



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/>

Juin 2025

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

Enquête publique

**Commune de  
Vauvert**

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 d'élaboration du RLP initiée par la Commune de Vauvert.



## 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 Fédération 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 2008, 37 lois et ordonnances ainsi que plus de 35 décrets sont intervenus, impactant directement et indirectement le média.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

## La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

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



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

<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

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

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

### LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

### IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

### RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

INFO

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



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public.

Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.



## La communication extérieure : 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\\_Extérieure\\_vFFF.pdf](https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Extérieure_vFFF.pdf)

### La communication extérieure représente

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

### La communication extérieure est :

- **6 x** plus sobre en énergie que le digital (1) ;
- **17 x** plus sobre en énergie que la télévision (1).

(1) rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

## La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias. Mai 2023

<https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147>

Une deuxième analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

• **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;

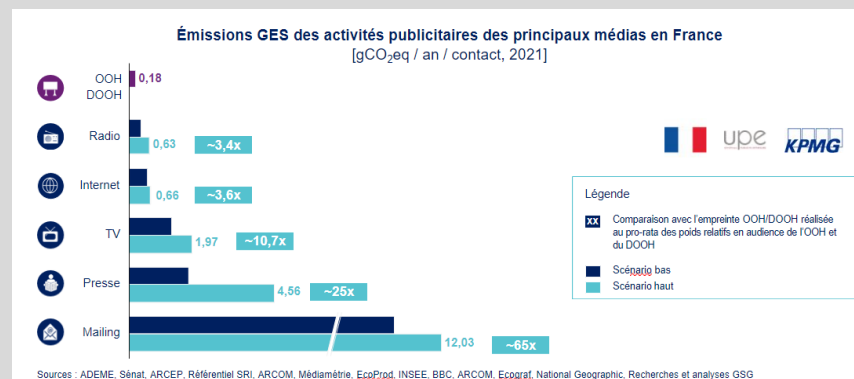
• **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);

• **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, **pour un même public touché par les messages publicitaires, le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias :**

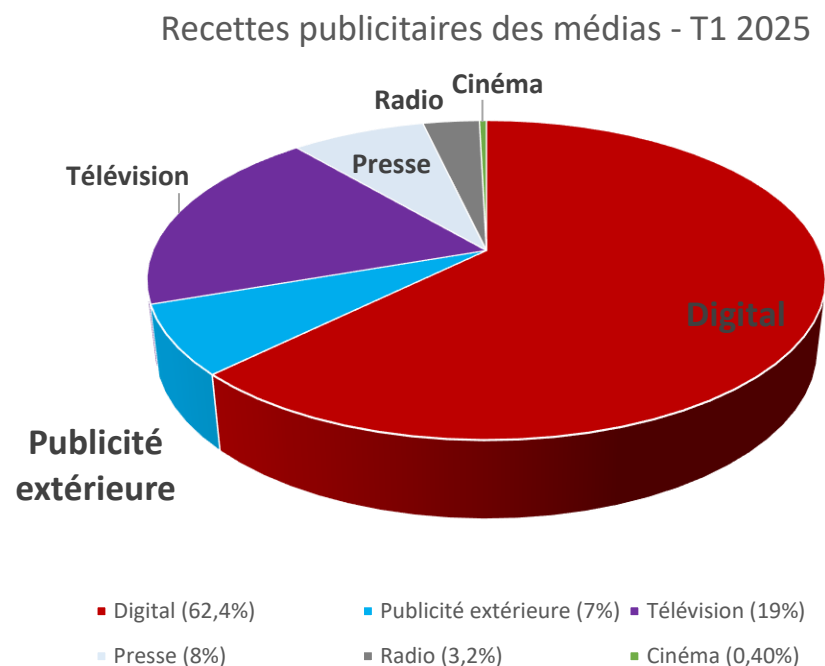
- Entre **2,0 et 3,4 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **radio**
- Entre **3,0 et 3,6 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité sur **Internet**
- Entre **7,1 et 10,7 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **télévision**
- Entre **10,1 et 25,0 fois moins émetteur** de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

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



## La communication extérieure – un média « pluriel »

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



- ✓ **Internet** est le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2025, **plus de 62% du marché publicitaire en France** et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis. **En 2030, 65 % des recettes publicitaires en France seront captées par Internet, selon les prévisions de l'ARCOM et du ministère de la Culture.\***
- ✓ **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.**
- ✓ Or, 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).

\* <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Perspectives-d-evolution-du-marche-publicitaire-francais-a-l-horizon-2030-publication-d-une-etude-et-ouverture-d-une-consultation-publique>

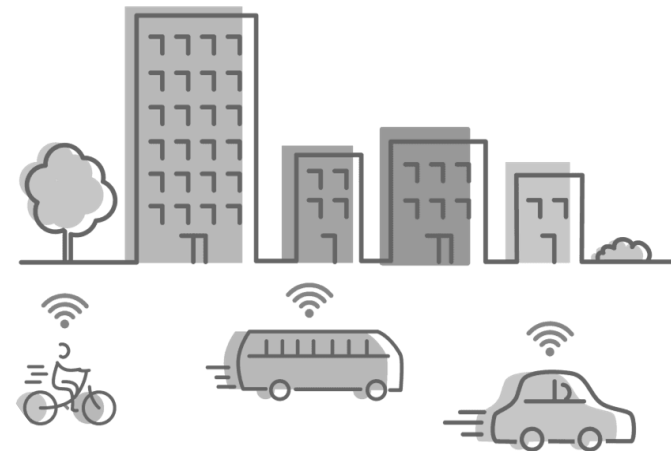
## La communication extérieure : un média moderne et indispensable

### 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 : un média en perpétuelle évolution

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



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

<http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=126>



**Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.**

- Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

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

- Depuis de très nombreuses années, **les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs** passant de 12 m<sup>2</sup> d'affiche à un format dit « 8 m<sup>2</sup> » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.

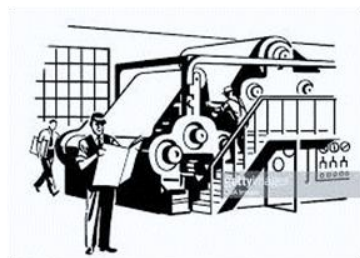


## La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

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



FABRICANTS DE MATÉRIEL



IMPRIMEURS



COMMERÇANTS



AGENTS DE TERRAIN



MONTEURS



COMMERCIAUX



AGENCES DE PUBLICITÉ



ADMINISTRATIFS

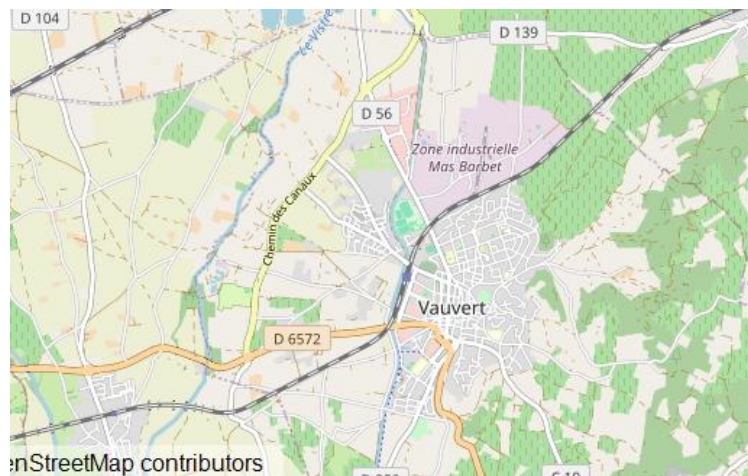
## L'efficacité d'une implantation : L' AUDIENCE

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

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

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

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



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

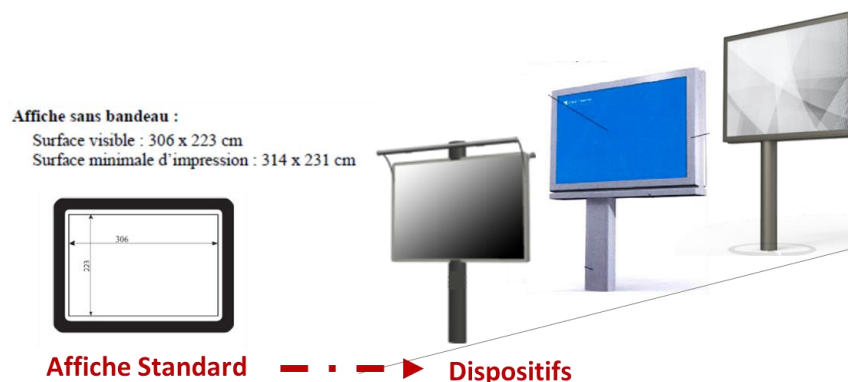
Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le **média recourt à une chaîne logistique** qui ne peut exister que par des **processus standardisés** (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

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 m<sup>2</sup> » qui correspond en fait à un format réel d'affiche d'environ 6,70 m<sup>2</sup>.

Il convient de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrement compris autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi afin d'appréhender la **très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour**.

A ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m<sup>2</sup>. 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).

Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes (JO du 1er novembre 2023) a acté ce format avec une surface d'encadrement à 10,50 m<sup>2</sup>.



Tous ces dispositifs supportent le même format d'affiche dit commercialement « 8 m<sup>2</sup> ». Le design et les technicités de chaque opérateur portent le format du dispositif jusqu'à 10,50 m<sup>2</sup>.



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

## 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 RLPi peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.

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

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

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

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

# Propositions de l'UPE

Etude du projet de RLP arrêté par le Conseil municipal le 10 février 2025 et présenté en enquête publique

## Commune de Vauvert

REGLEMENT



Département du Gard  
Commune de Vauvert  
**Règlement Local de Publicité (RLP)**  
Arrêté le 10 février 2025

## Règlement

Vu pour être annexé à la délibération du  
Conseil Municipal arrêtant le projet de  
RLP et tirant le bilan de la concertation

En date du 10 février 2025

Le Maire



### **Situation réglementaire :**

Depuis le 21 janvier 1987, la commune de Vauvert disposait d'un règlement local de publicité, qui est aujourd'hui caduc.

La commune est à ce jour soumise aux dispositions du RNP (règlement national de publicité), le RLP du 21 janvier 1987 étant désormais caduc. Ainsi, la commune comptant plus de 10 000 habitants, la réglementation y autorise un format de publicité maximal de 10,50m<sup>2</sup> (équivalent à 8m<sup>2</sup> de format d'affiche).

Le rapport de présentation fait état de 88 publicités et préenseignes installées sur le territoire communal (dont 14 préenseignes dérogatoires). Après analyse, de nombreux dispositifs sont en **infraction à la réglementation nationale**.

Aussi, et avant d'envisager au sein du RLP des dispositions plus restrictives que celles prévues par le RNP, **une simple mise en conformité préalable des dispositifs non conformes est indispensable**.

Cette simple application de la réglementation nationale aurait, à notre sens, suffit à parvenir aux objectifs fixés par la collectivité dans le rapport de présentation.

**Article 9 : ZPRO – Règles applicables**

La publicité, sous toutes ses formes, est interdite en ZPRO.

Cette interdiction s'applique notamment :

- Au **microaffichage publicitaire**,
- À la publicité sur **mobilier urbain**,
- A la **publicité numérique** intérieure à un local.

De manière générale, un RLP doit contenir des dispositions mesurées et raisonnables et ne doit pas s'apparenter à un cumul d'interdictions. En effet, le Tribunal administratif de Pau a jugé que (TA Pau, 28 mai 2025, N°2301077) :

*« 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 du cadre de vie 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 cet objectif, de cette liberté et de ces règles et si elles en ont fait, en les combinant, une exacte application.*

(...)

***Dans ces conditions, et dès lors que les restrictions imposées, cumulées ou prises individuellement, ne conduisent pas à une interdiction générale et absolue de l'implantation des dispositifs publicitaires numériques, ne concernent pas les seules publicités numériques et sont justifiées par la volonté de la collectivité d'assurer la protection du cadre de vie de son territoire, le règlement adopté par la délibération litigieuse ne porte pas une atteinte disproportionnée à la liberté de commerce et d'industrie et n'est pas entaché d'une erreur manifeste d'appréciation. »***

**Or, la ZPRO couvre d'une part des secteurs d'interdictions relatives de la publicité et d'autre part, des entrées de ville et des intersections, là où ces interdictions de publicité ne sont pas justifiées par des considérations locales particulières.**

**Eu égard à la jurisprudence précitée et à la définition même de la ZPRO, ces interdictions générales présentent un réel risque de censure ultérieure par le juge administratif.**

**Article 9 : ZPRO – Règles applicables**

La publicité, sous toutes ses formes, est interdite en ZPRO.

Cette interdiction s'applique notamment :

- Au **microaffichage publicitaire**,
- À la publicité sur **mobilier urbain**,
- **À la publicité numérique intérieure à un local.**

**Publicité lumineuse :**

En ZPR1, la **publicité lumineuse** n'est pas admise, et ce, qu'elle soit, par exemple :

- Eclairée par projection ou transparence,
- Numérique,
- Extérieure ou **intérieure à un local.**

**Publicité lumineuse, numérique ou non, intérieure aux devantures :**

Cette publicité n'est pas admise en ZPR2.

L'article L581-14-4 du code de l'environnement permet aux RLP de réglementer les publicités et les enseignes lumineuses en vitrine selon quatre items : horaires d'extinction, surface, consommation énergétique et prévention des nuisances lumineuses. **Il est acquis que cet article ne permet pas aux RLP de proscrire les publicités et les enseignes lumineuses en vitrine même partiellement (interdictions directes ou déguisées)** – en ce sens, cf. page 98 du Guide pratique de la réglementation publicitaire publié par le Ministère et disponible sous ce lien : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/documents/Guide%20pratique-La-%20reglementation-de-la-publicite-%20exterieure-Janvier2025.pdf>

Le Tribunal administratif de Lyon (TA Lyon, 3 juin 2025, N° 2311196) a ainsi jugé que : « *Les dispositions de l'article L. 581-14-4 du code de l'environnement qui instaurent une dérogation, sont d'interprétation stricte et ne permettent au règlement local de publicité que de définir des prescriptions en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses et non d'interdire purement et simplement les dispositifs lumineux sous vitrine. Il suit de là que les sociétés requérantes sont fondées à soutenir que l'article P3C2.1 du règlement local de publicité de la Métropole de Lyon méconnaît les dispositions précitées dès lors qu'il interdit les publicités et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local, qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité, et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, hors agglomération et dans la zone 1 définie par ledit règlement et doit être annulé.* »

De plus, les commerces utilisent des dispositifs numériques à l'intérieur de leur vitrine. Ces matériels sont 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.

**C'est pourquoi, nous vous suggérons les propositions suivantes :**

- **surface cumulée à 2 m<sup>2</sup> du / des dispositif(s) implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire ;**
- **extinction nocturne entre 23h00 et 06h00.**

**Article 9 : ZPRO – Règles applicables**

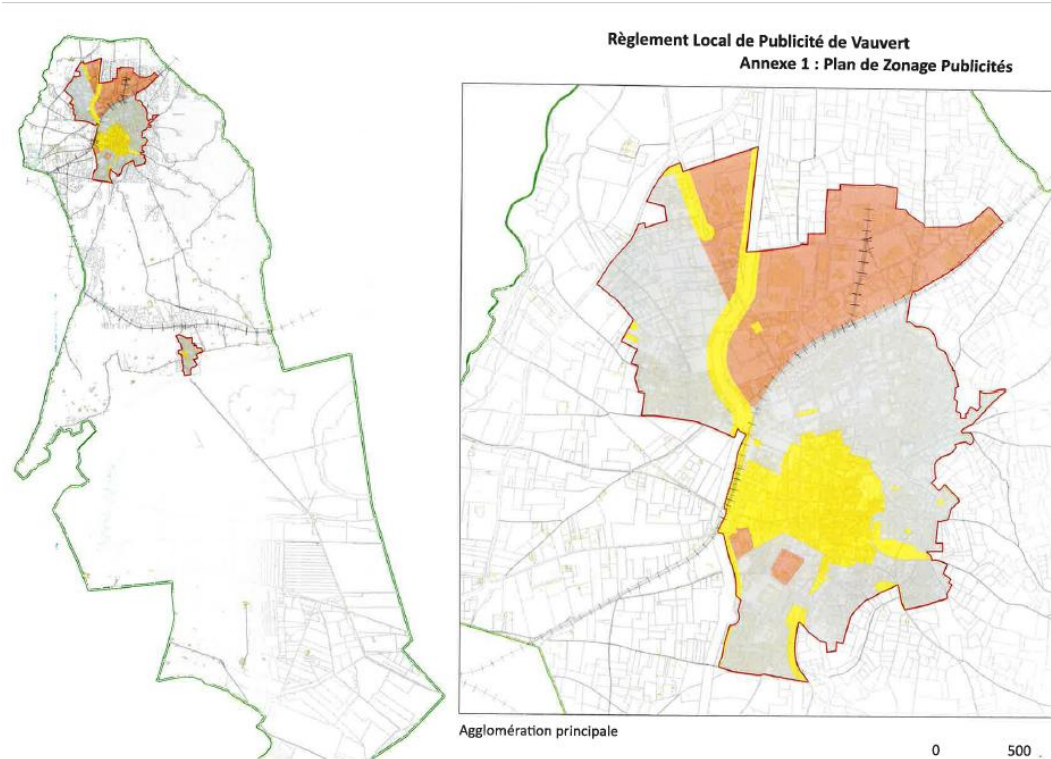
La publicité, sous toutes ses formes, est interdite en ZPRC

Cette interdiction s'applique notamment :

- Au **microaffichage publicitaire**,
- À la publicité sur **mobilier urbain**,
- A la **publicité numérique** intérieure à un local.

- L'affichage de petit format 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 de l'affichage de petit format 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 ne peut pas interdire ou restreindre les conditions d'implantation de l'affichage de petit format.
- **Pour toutes ces raisons, il conviendra d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.**

### Zonage :



Nous regrettons que le zonage ne prévoie pas une zone « grands axes ». Cette démarche aurait permis de répondre aux demandes des commerçants et annonceurs locaux d'être présents de manière mesurée sur ces axes indispensables en termes d'audience et de couverture pour leurs campagnes de communication.

Cette zone permettrait de répondre à certains des objectifs exprimés dans le rapport de présentation, notamment :

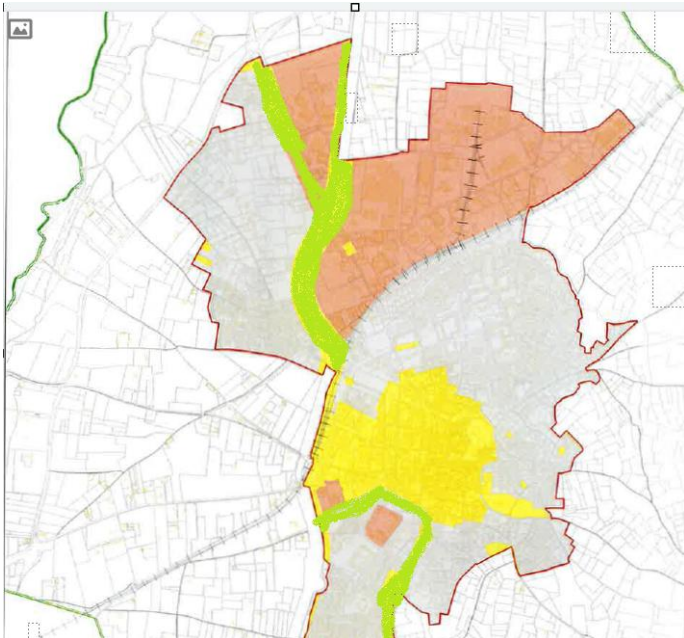
- « *Rendre visibles les entreprises de la commune, afin d'améliorer l'attractivité du territoire* » ;
- « *Soutenir le commerce de proximité, et favoriser l'achat local* ».

C'est pourquoi, nous préconisons de **prévoir une zone « grands axes »** dans laquelle la publicité murale/scellée au sol serait autorisée.

Article 9 : ZPRO - Règles applicables

**La publicité, sous toutes ses formes, est interdite en ZPRO.** Cette interdiction s'applique notamment :  
Au micro-affichage publicitaire, à la publicité sur mobilier urbain, à la publicité numérique intérieure à un local.

La ZPR « grands axes » reprendrait les différentes départementales traversant la commune **dans leur partie agglomérée, en excluant cependant la partie hyper centre.**



La zone « grands axes » modélisée sur la cartographie ci-contre (axes en vert).

Article 9 : ZPRO - Règles applicables

**La publicité, sous toutes ses formes, est interdite en ZPRO.** Cette interdiction s'applique notamment :  
Au micro-affichage publicitaire, à la publicité sur mobilier urbain, à la publicité numérique intérieure à un local.

Au-delà du centre-ville où un régime de protection peut être renforcé par la mise en place de mesures plus restrictives que celles édictées par le RNP, il nous semble **inopportun d'inclure en ZPRO les principaux axes de la commune.**

Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous souhaitons que soit prévue la **création d'une zone « grands axes »** régie par les dispositions cumulatives suivantes:

- Surface de publicité fixée à 10,50m<sup>2</sup> encadrement inclus (soit 8m<sup>2</sup> d'affiche) ;
- Règle de densité :
  - Pour les dispositifs publicitaires muraux : 1 dispositif maximum par unité foncière, sans contrainte supplémentaire de linéaire minimal requis. Les contraintes réglementaires et techniques déjà existantes rendent les possibilités d'exploitation de ce type d'emplacements publicitaires très réduites ;
  - Pour les dispositifs scellés au sol : 1 dispositif maximum par unité foncière avec linéaire de façade minimum de 20 m sur la voie autorisée.

Ces dispositions simples permettent de maintenir de **façon mesurée** la présence de la communication extérieure sur des axes indispensables pour répondre aux demandes d'audience et de couverture des **annonceurs locaux.**

#### Article 10 : ZPR1 - Règles applicables

La surface maximale d'affichage, encadrement exclu, est de : **2 m<sup>2</sup>** sur un ***mur aveugle*** de bâtiment, 1,5 m<sup>2</sup> sur un mur de clôture, ou sur une ***clôture aveugle***

Nous souhaitons que le format autorisé soit celui prévu par les standards de la profession et fixé par le RNP dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants (format de 10,50m<sup>2</sup> encadrement inclus (8m<sup>2</sup> de format d'affiche)). En effet, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiche standards qui obéissent à une chaîne logistique industrielle** : imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts, etc.

Du fait de l'éloignement du bord de voie, un panneau de 2m<sup>2</sup> ne sera pas qualitatif, ni suffisamment lisible pour une audience en situation de mobilités.

Or, pour répondre aux objectifs des commerçants et annonceurs locaux une campagne doit être vue et lisible. Ainsi, un format standardisé de 8m<sup>2</sup> d'affiche répond parfaitement à cette attente et tient compte de la volonté de la commune d'assurer une meilleure intégration des panneaux publicitaires dans son environnement (remplacement de tous les panneaux 4x3 ou 12m<sup>2</sup>).

Par ailleurs, les panneaux muraux ne dégradent pas la perspective car ils s'appuient sur un obstacle matériel existant. Leur installation est déjà particulièrement encadrée par le RNP (murs aveugles ou à ouvertures réduites (< à 0,50m<sup>2</sup>), installation en dessous de la limite de l'égout du toit, hauteur limitée à 7,5m, etc.).

**Pour ces différents motifs, nous suggérons d'autoriser en ZPR1 les dispositifs publicitaires sur seuls murs aveugles de bâtiments dans les conditions fixées par le RNP dans un format de 8m<sup>2</sup> d'affiche (10,50m<sup>2</sup> encadrement inclus), à raison d'un seul dispositif maximum par unité foncière.**

### **Publicité lumineuse :**

En ZPR1, la **publicité lumineuse** n'est pas admise, et ce, qu'elle soit, par exemple :

- Eclairée par projection ou transparence,
- Numérique,
- Extérieure ou intérieure à un local.

- Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure, le législateur a prévu trois catégories de publicité lumineuse qui sont identifiées par le code de l'environnement :
  - la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ;
  - la publicité numérique ;
  - les autres lumineux.
- Toutefois, par application de l'article R.581-34 du Code de l'environnement, la publicité éclairée par projection ou transparence suit le régime juridique de la publicité non lumineuse.
- **C'est pourquoi, nous préconisons de modifier les dispositions reproduites ci-dessus en précisant qu'elles ne s'appliquent pas aux publicités éclairées par projection ou transparence.**

Article 11 : ZPR2 - Règles applicables

Publicité non lumineuse ou éclairée par projection ou transparence, murale, scellée au sol ou installée directement sur le sol, sous réserve du respect des conditions suivantes : L'installation est réalisée sur une unité foncière bâtie, La surface maximale d'affichage, encadrement exclu, est de : **4 m<sup>2</sup>** sur un mur aveugle de bâtiment, ou sur un dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol.

Comme exposé précédemment, nous souhaitons, **qu'en ZPR2, le format autorisé soit porté à 10,50m<sup>2</sup> (8m<sup>2</sup> de format d'affiche).**

Une unité de format sur les différentes zones autorisées (et dans un format standard pour la profession) est une condition indispensable au maintien de la communication extérieure au service des annonceurs et commerçants locaux sur le territoire de la commune.

- **La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol :**
  - ✓ **Dispose d'un pied de fixation unique et caréné, dont la largeur ne dépasse pas 15 cm. Ce pied ne déborde pas du haut du dispositif publicitaire,**

Par ailleurs, et afin de maintenir la possibilité de déployer des dispositifs standardisés, nous suggérons la disposition suivante, la valeur limite de 15 centimètres n'étant pas adaptée, notamment pour des raisons de sécurité :

**« La largeur du pied n'excède pas le quart de la largeur totale du dispositif. »**

Article 11 : ZPR2 - Règles applicables

3. **Publicité non lumineuse ou éclairée par projection ou transparence**, murale, scellée au sol ou installée directement sur le sol, sous réserve du respect des conditions suivantes :

A une hauteur qui ne dépasse **pas 4.5 m**, mesure prise entre le sol et le point le plus haut du dispositif

Tel que précisé dans le Guide Pratique de la publicité extérieure, le Législateur a prévu une hauteur de **6 mètres** calculée à partir du sol naturel d'implantation du dispositif. Cette hauteur tient également compte des impératifs de sécurité vis-à-vis du bas du dispositif.

Limiter la hauteur du dispositif à une hauteur inférieure de 4,5 mètres empêchera de s'affranchir des éventuels obstacles visuels situés en amont du dispositif et lui enlèvera donc toute sa pertinence.

Par ailleurs, en n'autorisant qu'une hauteur de 4,5 mètres pour les dispositifs publicitaires scellés au sol ou muraux, le projet de règlement conduit à une interdiction déguisée. En effet, d'une part, cette hauteur ne tient pas compte de la hauteur minimale requise pour le passage sous panneaux scellés au sol de grand format. D'autre part, cette hauteur conduit à un masquage de la majorité des panneaux du fait d'obstacles nécessairement présents en amont (haies, murs...).

**Pour ces motifs, nous souhaitons que la hauteur autorisée soit portée à 6 mètres entre le sol et le point le plus haut du dispositif et ce, comme nous l'avons demandé précédemment, pour un dispositif publicitaire d'un format maximal de 10,50m<sup>2</sup>, encadrement inclus (8m<sup>2</sup> de format d'affiche).**

Article 11 : ZPR2 - Règles applicables

En ZPR2, la publicité lumineuse extérieure, éclairée par projection ou transparence, est éteinte entre **22h00 et 7h00**.

L'article 11 du projet de règlement prévoit une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 22h00 et 07h00.

Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00).

**Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et des événements pouvant être organisés en soirée, nous préconisons une extinction en toutes zones des publicités lumineuses extérieures entre 23h00 et 06h00.**

**Article 11 : ZPR2 - Règles applicables**

**Publicité lumineuse extérieure autre que celle éclairée par projection ou transparence (publicité numérique, par exemple)**

Cette publicité n'est pas admise en ZPR2.

Conformément à l'article L.581-15 alinéa 2 du code de l'environnement, l'installation de publicité numérique est soumise à autorisation préalable du maire au cas par cas, et ce « *compte tenu notamment du cadre de vie environnant* ».

Au regard de ce régime spécifique d'autorisation, la collectivité a un droit de regard et de validation sur chaque installation.

De plus, un RLP ne peut pas interdire de manière générale et absolue la publicité numérique dans l'ensemble du territoire. En effet, le Tribunal administratif de Lyon a jugé (TA Lyon, 3 juin 2025, N° 2311196) que : « *Dans ces conditions, les sociétés requérantes sont fondées à demander l'annulation de l'article P1C1.8 du règlement local de publicité de la Métropole de Lyon qui interdit la publicité numérique dans l'intégralité des zones définies par le règlement dès lors qu'une telle interdiction n'est pas justifiée par des circonstances locales particulières.* »

**Pour ces raisons, nous préconisons de permettre l'implantation de la publicité numérique en ZPR2, selon les conditions fixées par le RNP.**



Lacoste  
Lauréat du Grand Prix  
Communication Extérieure 2025

Prix Stéphane Dottelonde  
Grand Prix de la Communication  
Extérieure 2025

