



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- L'affichage de grand format ;
- L'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports et les centres commerciaux ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage évènementiel.

<http://www.upe.fr/>

Avril 2022

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

Enquête publique

Tours Métropole
Val de Loire

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLPi ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLPi ;
- III. Contribuer à la procédure d'élaboration du RLPi initiée par Tours Métropole Val de Loire.

Préambule

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

Deloitte.

The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers

Janvier 2017

Synthèse :

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un **impact multiplicateur de 7,85** sur l'économie en général.

Autrement dit, 1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

La communication extérieure : un média déjà très réglementé

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

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

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

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

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

I. La communication extérieure, un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui le média local le plus puissant qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

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

Une mobilité en croissance

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

Une urbanisation en croissance

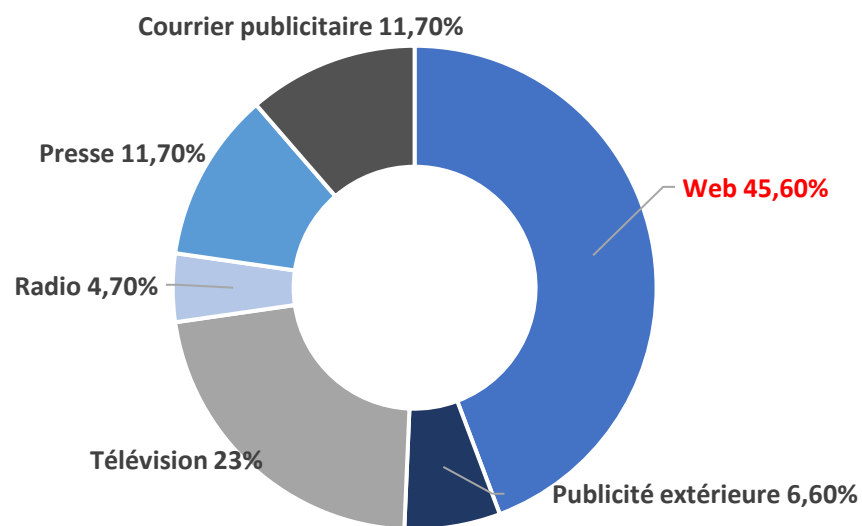
- ✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- ✓ 80 % des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



La communication extérieure – un média « pluriel »

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

Recettes publicitaires des médias 2020



FRANCE PUB IREP KANIANK

- ✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2020, 45,60% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats-Unis.
- ✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.
- ✓ La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services. 77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

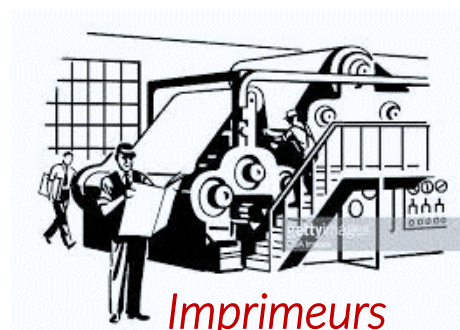
La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



Fabricants de matériel



Monteurs



Imprimeurs



Commerciaux

Agents de terrain



Agences de publicité



Commerçants



Administratifs

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

La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média. Toutefois, le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc. Des données précises sur la publicité numérique sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020 (<http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>).

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

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

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

- Depuis de très nombreuses années, les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.



La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.



Labels FSC et PEFC : nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.



Impressions : nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.



Recyclage : les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

- La publicité permet également de promouvoir des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.
 - Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.

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



La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, mars 2021

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

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

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

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

Trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire de la communication extérieure

En 2019, le montant total estimé des émissions de CO₂ de l'activité publicitaire de la communication extérieure s'élève à 98 ktéq CO₂, dont 78 ktéq CO₂ émis par les quatre principaux membres de l'Union de la Publicité Extérieure.

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPE⁵, qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO₂ :

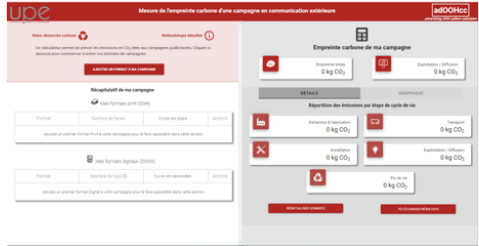
- **2025 : réduction de 20%** des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2030 : réduction de 48%** des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2050** : poursuite de la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la **neutralité carbone** en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

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

La communication extérieure : un média 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.

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



Accessible à tous, le calculateur d'empreinte carbone est disponible sur le site Internet de l'Union de la Publicité Extérieure (<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr>) et sur ceux de ses adhérents.

Baptisé adOOHcc (advertising Out Of Home calculateur carbone) et élaboré avec le cabinet Axionable, il permet de mesurer les émissions de CO₂ des campagnes de publicité extérieure print et digitales sur l'ensemble du cycle de vie des mobiliers : matières premières et fabrication, transport, installation, exploitation et fin de vie. Conçu pour être simple d'utilisation, il intègre tous les formats papier, ainsi que les mobiliers numériques indoor et outdoor.

Le calculateur adOOHcc s'inscrit dans le prolongement des Engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique (<http://www.upe.fr/fichiers/les-engagements-climat-de-l-ube-mars2021.pdf>). Rendus publics en mars 2021, ils comprennent notamment une trajectoire datée et chiffrée de mesure et de réduction des émissions de CO₂ de la communication extérieure de 20% en 2025 et de 48% en 2030 (par rapport à 2019).

adOOHcc a également vocation à s'intégrer dans les futurs « contrats climat » préconisés par le rapport Bousquet/Leroy de juin 2021 pour une publicité plus responsable. Inscrits dans la loi Climat et Résilience du 22 août 2021, ils ont pour objectif de concrétiser les engagements des professionnels de la publicité en faveur d'une réduction des émissions de CO₂.

1

A travers cet outil consultable en ligne, les membres de l'UPE souhaitent répondre aux attentes des annonceurs et des agences en matière de mesure des émissions de CO₂ pour les accompagner dans leur stratégie environnementale. Plus largement, adOOHcc permet aux acteurs privés et publics de connaître l'impact carbone des campagnes dans les différents univers de la communication extérieure.

En mettant cette innovation à disposition de l'ensemble des parties prenantes, notre média démontre sa volonté de transparence, d'exemplarité et d'efficacité pour s'engager en faveur d'une communication responsable.

Paris, le 8 mars 2022

UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE
 Tél : 01 47 42 16 28
 E-mail : l.sorlot@upe.fr

2

La communication extérieure : un média indispensable

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

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

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

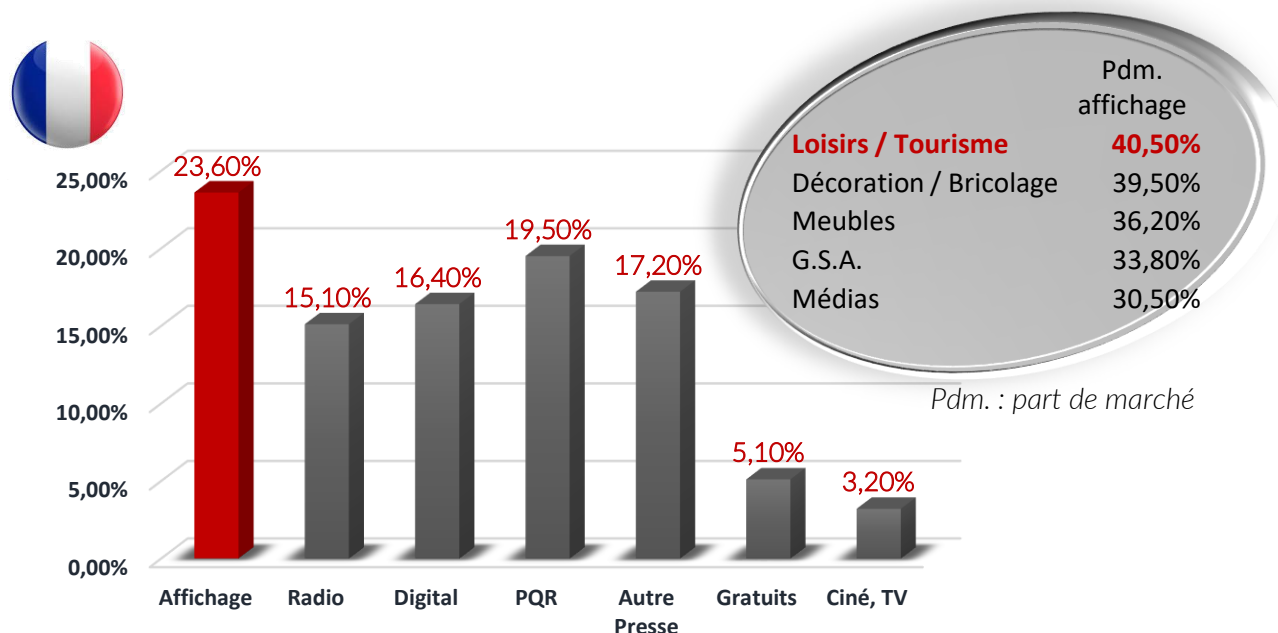


Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAM sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois locaux non délocalisables...).

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire de Tours Métropole Val de Loire

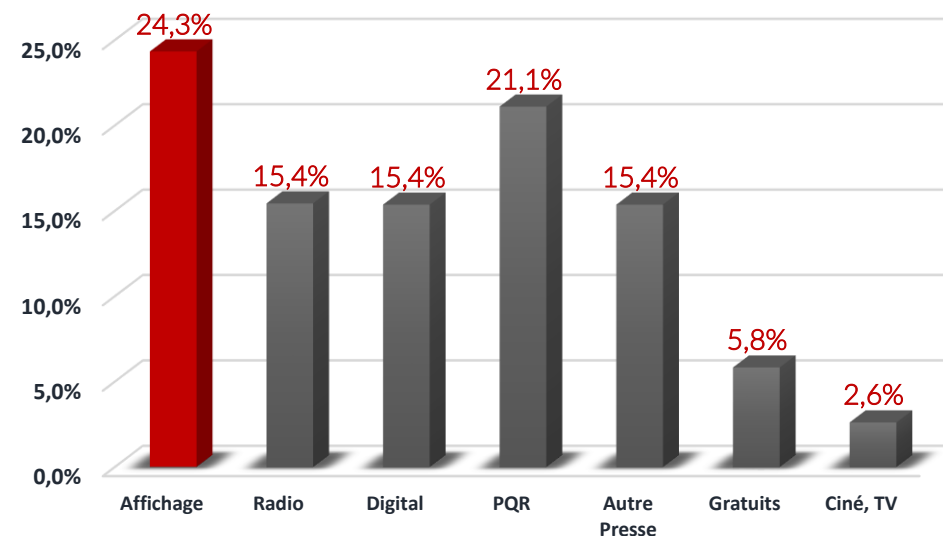
De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles... La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

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



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

source France Pub 2019



Dans le territoire de Tours Métropole, l'affichage représente 24,30 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média, devant la PQR).

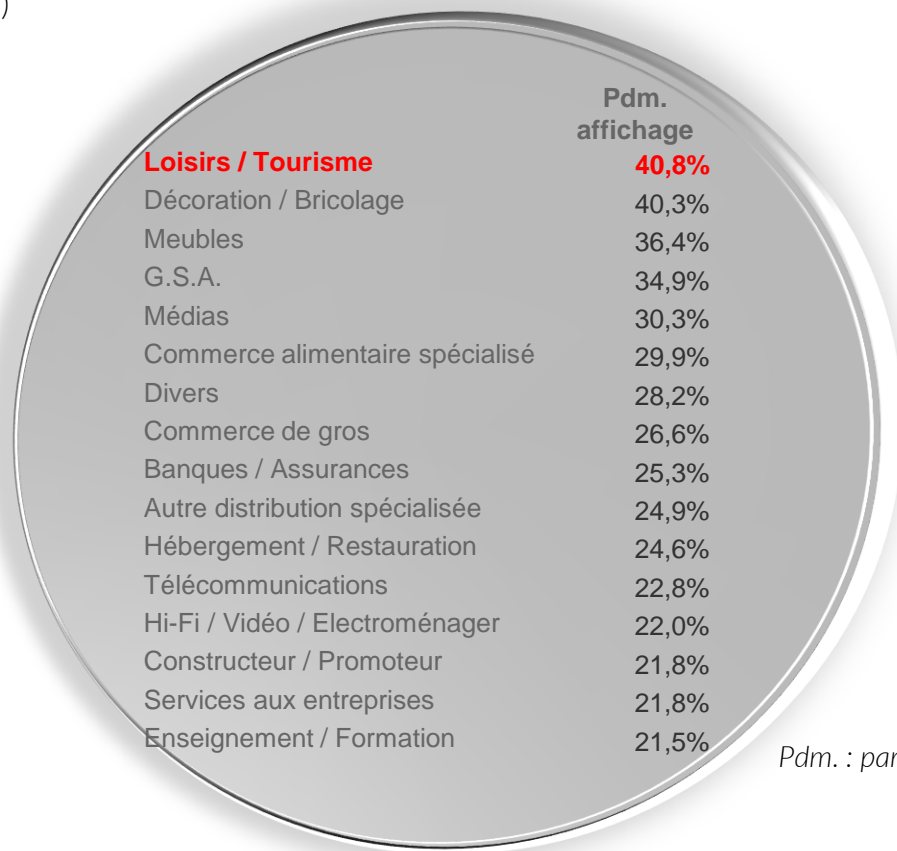
source France Pub 2019

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire de Tours Métropole Val de Loire

Dans le territoire de Tours Métropole Val de Loire, **4 307 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité.**

L'affichage est, dans le territoire, le premier média historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale (source France Pub 2019)

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



Pdm. : part de marché

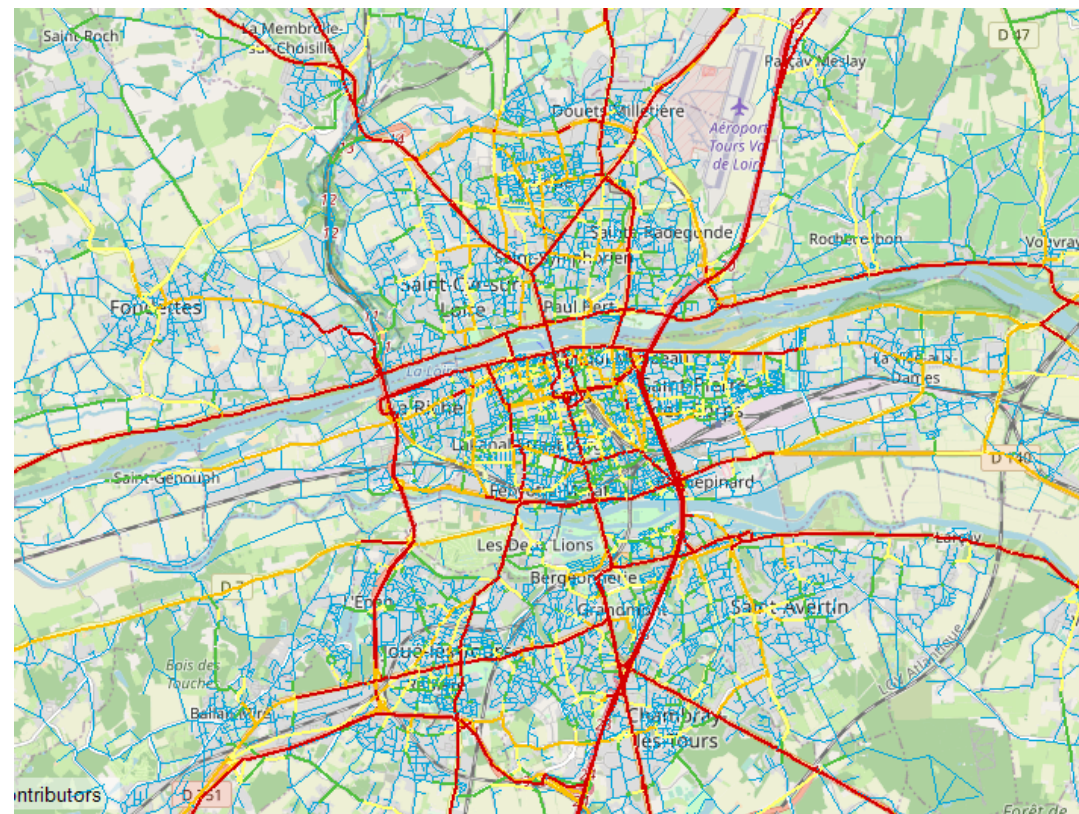
L'efficacité d'une implantation

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

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

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

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



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

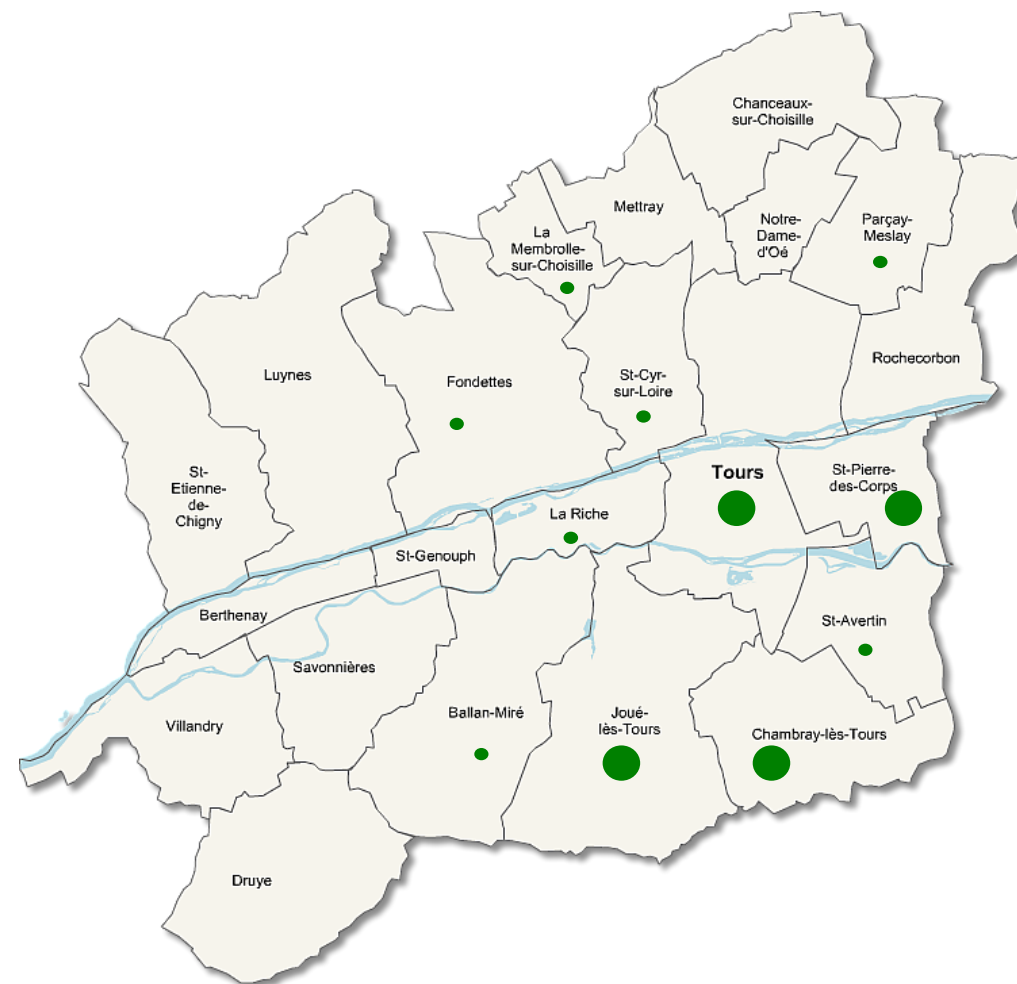
L'efficacité d'une implantation

Comme en témoignent les implantations du parc de dispositifs publicitaires sur domaine privé d'un adhérent de l'UPE, l'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire mais nécessite **d'être présent dans les secteurs et axes où se concentrent les déplacements.**

Dans le territoire de Tours Métropole Val de Loire, les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, même si la loi le permet actuellement

Seules **11** communes accueillent des dispositifs publicitaires sur le domaine privé (indiquées en point vert sur la carte ci-contre). ●

4 communes de l'agglomération possèdent plus de 5 dispositifs dans le territoire de la Métropole.



La mesure de l'audience

L'ODV ou « **occasion de voir** » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

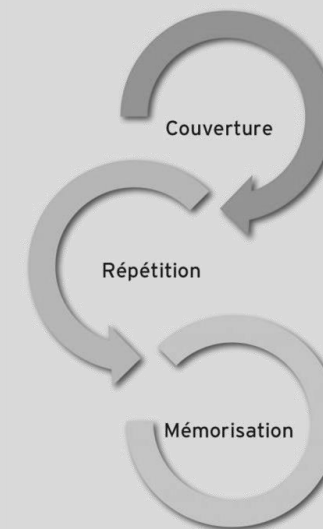
Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

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

Nos outils :

Mobimétrie est un groupement d'intérêt économique créé par les principaux afficheurs et dont la fonction est de fournir des outils de mesure d'efficacité et de planification pour les campagnes d'affichage.

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



II. Les objectifs d'un RLPi

- ✓ A partir du Règlement National de la Publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLPi donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux**, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLPi peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLPi doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.
- **Un territoire donné doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.**

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

1 RLPI, 2 sujets distincts – enseignes / publicités

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



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

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

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

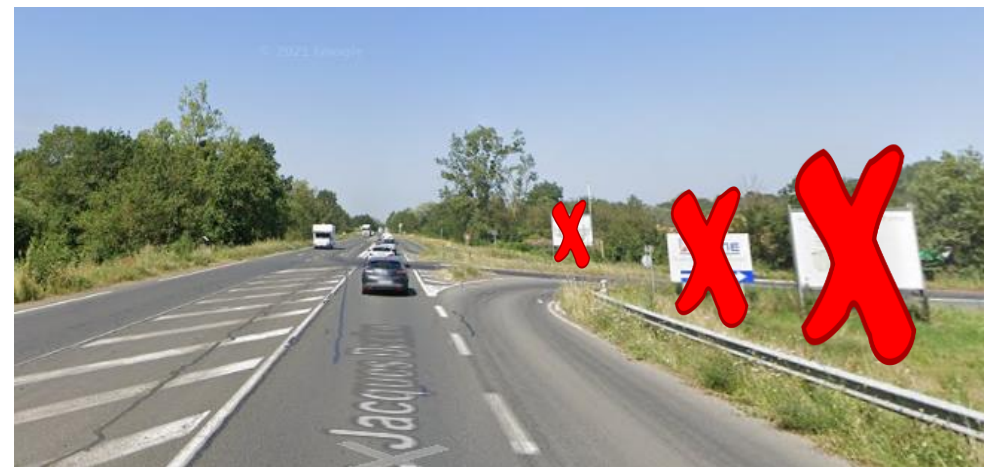
Publicités / publicités sauvages : une distinction à opérer

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

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

Notre activité, soucieuse du respect des réglementations, ne peut être assimilée à ce genre de procédés illégaux. Les opérateurs de publicité extérieure ne peuvent être tenus pour responsables.

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



III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLPi arrêté par le Conseil métropolitain le 8 novembre 2021 et présenté en enquête publique



Sur l'impact du RLPi

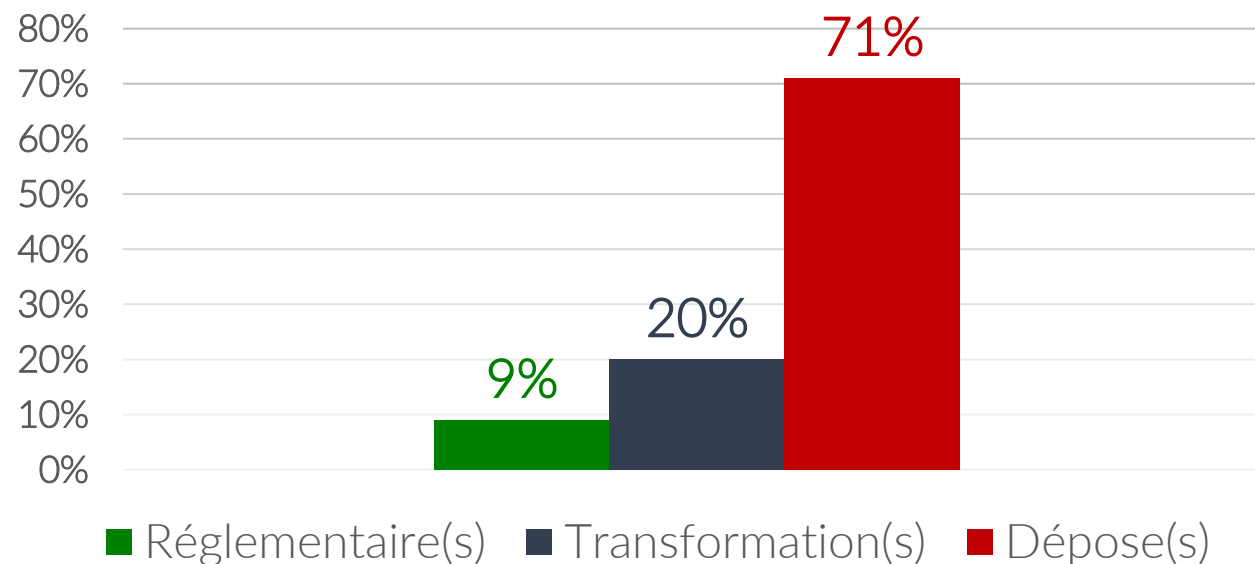
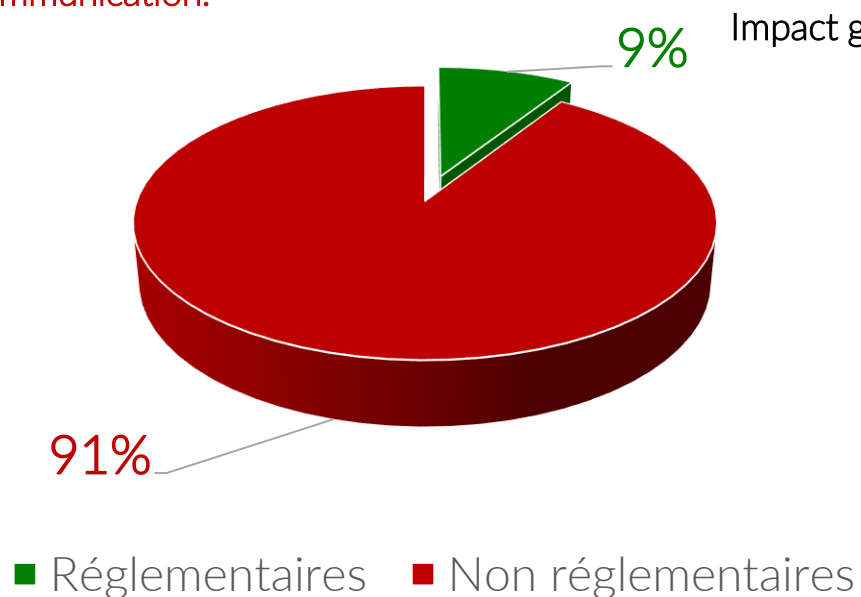
Le projet de RLPi ne présente aucune étude d'impact économique et social tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.

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

Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire : **impact** sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

Le projet de RLPi présenté permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé dans le territoire. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².

Tel que présenté, le projet de RLPi a pour conséquence une **perte sèche de 71 %** du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne **une perte de couverture du territoire et la destruction programmée d'une activité historique de communication.**



Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire : **impact** sur le parc « **grand format** » d'un adhérent de l'UPE

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

- ✓ La couverture de la cible,
- ✓ La répétition du message,
- ✓ La mémorisation,

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

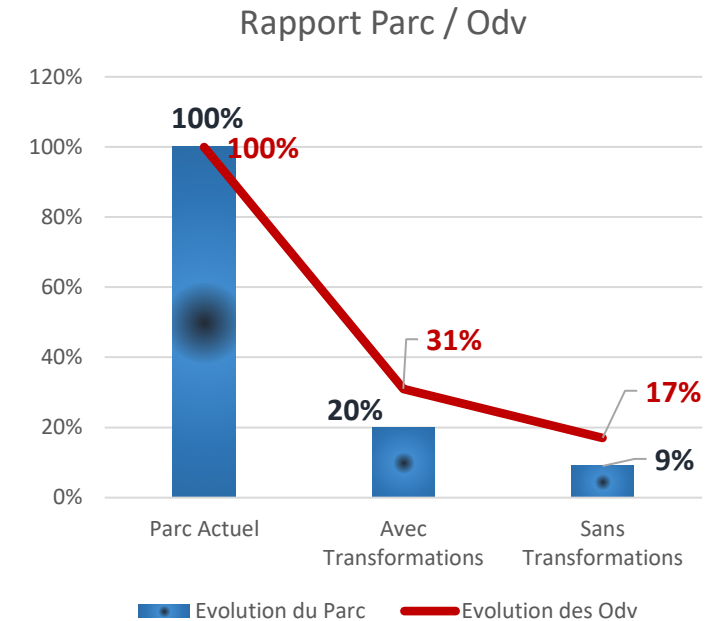
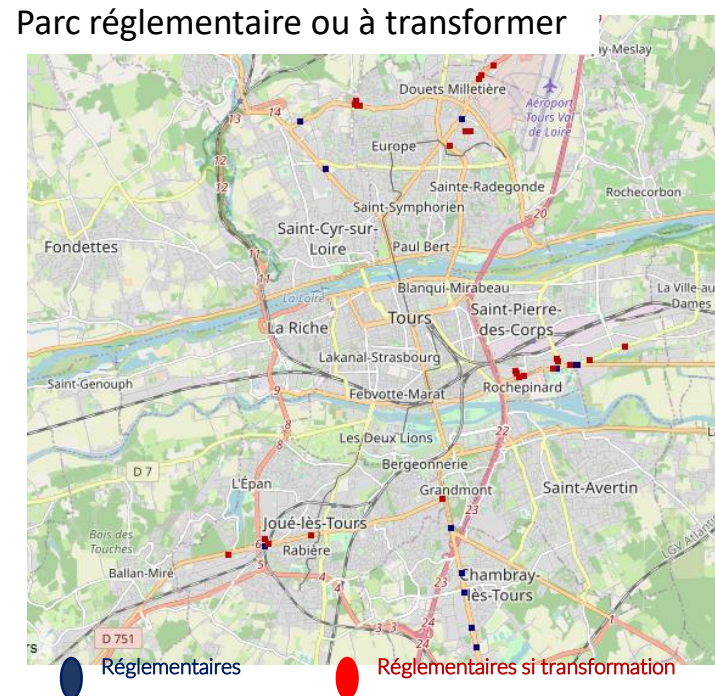
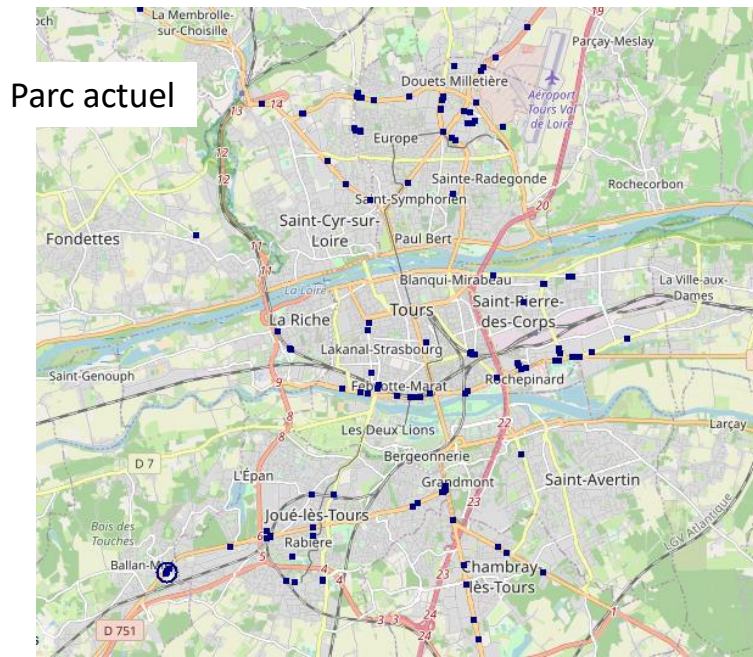
Il nous paraît donc intéressant de présenter en détail l'impact de ce projet sur ces différents items.

Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire : **impact ODV** sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

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

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

Le graphique ci-dessous montre l'évolution de l'audience en fonction des pertes. Le constat est clair : **le média disparaît**. A titre comparatif, qui peut imaginer une suppression de 70 à 80% de la presse ou des écrans de télévision dans un territoire donné ou encore de ne raccorder que 7 ou 8 habitants à Internet ?



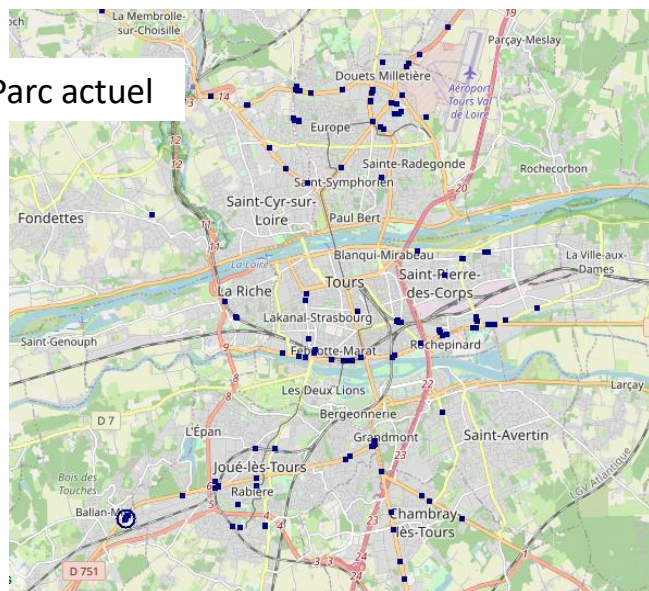
Une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement Internet et des modes de communication interdits (affichage sauvage).

Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire : **impact GRP** sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

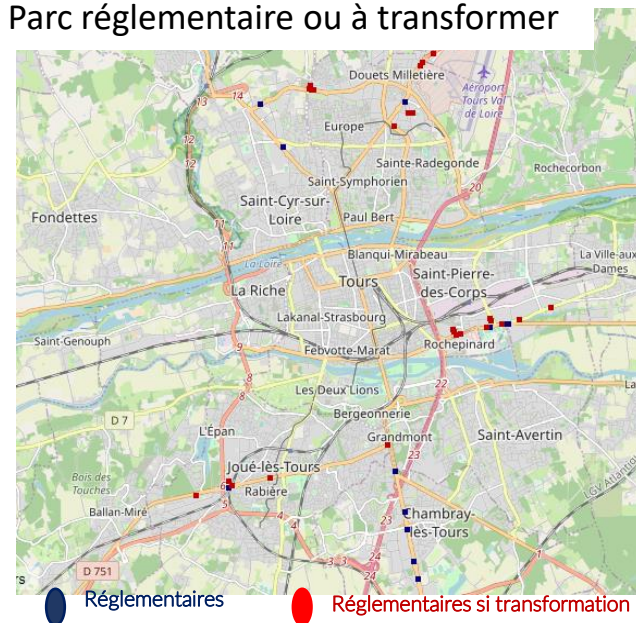
Nos outils :

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 pour chaque plan d'affichage.

Parc actuel



Parc réglementaire ou à transformer



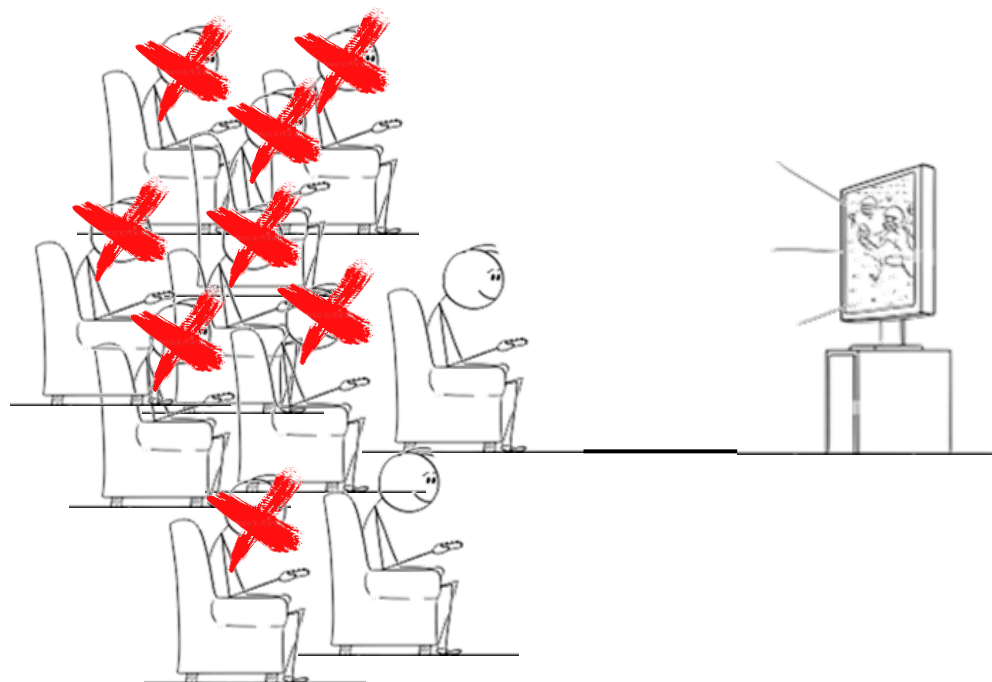
	Couverture	Répétition	GRP
Parc actuel	86,12	73,01	6288
Réglementaire + Réglementaire Si transformation 10,50 m ² dispositif	71,11	25,83	1837
Réglementaire (sans aucune transformation)	63,84	20,41	1303

71%

79%

Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire : **impact audience** sur le parc « Grand Format » d'un adhérent de l'UPE

A l'image d'un autre média (la télévision), ce projet revient à supprimer 8 téléspectateurs sur 10.



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

Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire : **impact format** sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

Formats par zones sur le domaine privé

	Définition Zone	Mural / Bâtiments	Mural / Clôture	Scellé au sol	Numérique
Zone 1	secteurs agglomérés des Sites Patrimoniaux Remarquables, des périmètres délimités des abords de monuments historiques, des bords de Loire (parties agglomérées du périmètre UNESCO) et des bords du Cher ;	Interdit	Interdit	Interdit	Interdit
Zone 2	centralités et secteurs principalement dédiés à l'habitat des communes appartenant à l'unité urbaine de Tours	2m ² d'affiche, / 3m² dispositif	Interdit	Interdit	Interdit
Zone 3a1	certaines séquences d'axes structurants traversant des communes appartenant à l'unité urbaine de Tours, ainsi qu'aux zones commerciales et d'activités	4m² dispositif	Interdit	4m² dispositif	Interdit
Zone 3a2	certaines séquences d'axes structurants traversant des communes appartenant à l'unité urbaine de Tours, ainsi qu'aux zones commerciales et d'activités	8m ² d'affiche et 10,50m² dispositif	Interdit	8m ² d'affiche et 10,50m² dispositif	Interdit
Zone 3b	certaines séquences d'axes structurants traversant des communes appartenant à l'unité urbaine de Tours, ainsi qu'aux zones commerciales et d'activités	8m ² d'affiche et 10,50m² dispositif	Interdit	8m ² d'affiche et 10,50m² dispositif	8m ² cadre compris
Zone 4	secteurs agglomérés des communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Tours	RNP (4 m ² dispositif)	Interdit	-	-

Pour un même territoire, 3 formats différents

Pour une même définition de zone, 2 formats différents

Multiplication des formats = Multiplication des coûts = Désintérêt des annonceurs = Disparition du média

Projet de RLPi de Tours Métropole Val de Loire : **impact format** sur le parc « **grand format** » d'un adhérent de l'UPE

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

Illustrations hors territoire à titre d'exemple

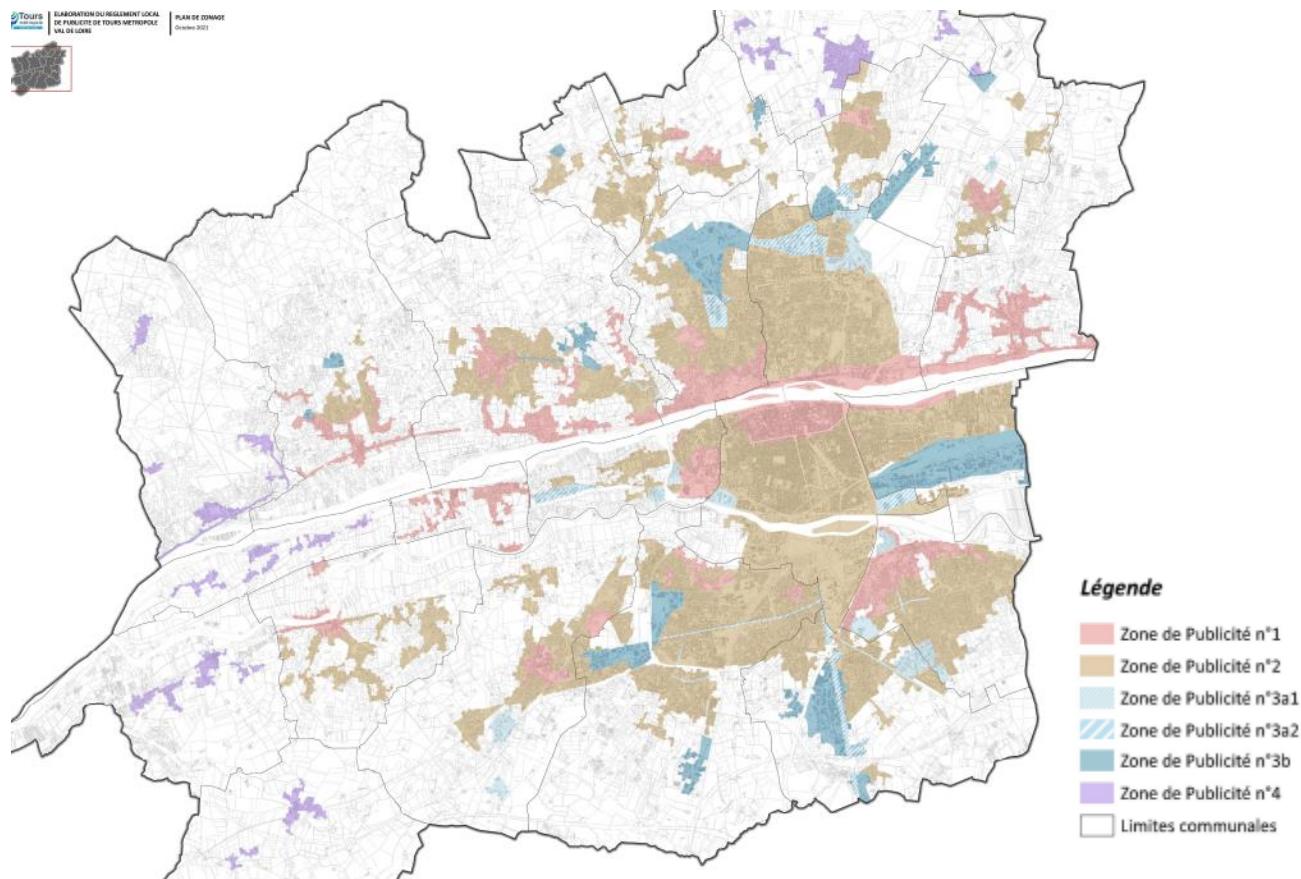


LISIBILITÉ DÉGRADÉE

TEXTE ILLISIBLE

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

Sur le zonage



Le présent règlement s'applique à l'intérieur des quatre zones de publicité réglementée correspondant aux agglomérations de TOURS METROPOLE VAL DE LOIRE.

La zone de publicité 1 correspond aux secteurs agglomérés des Sites Patrimoniaux Remarquables, des périmètres délimités des abords de monuments historiques, des bords de Loire (parties agglomérées du périmètre UNESCO) et des bords du Cher ;

La zone de publicité 2 correspond aux centralités et secteurs principalement dédiés à l'habitat des communes appartenant à l'unité urbaine de Tours ;

La zone de publicité 3 correspond à certaines séquences d'axes structurants traversant des communes appartenant à l'unité urbaine de Tours, ainsi qu'aux zones commerciales et d'activités ;

La zone de publicité 4 correspond aux secteurs agglomérés des communes n'appartenant pas à l'unité urbaine de Tours.

Sur le zonage

- Nous souhaitons apporter deux remarques sur le zonage.

1/ le fond de plan associé aux choix de coloris permettant de représenter chacune des zones rend le document graphique particulièrement compliqué à lire, notamment pour la lecture des axes (voir agrandissement document N°1) ;

2/ Le zonage peut parfois présenter des incohérences entre la définition des zones et la réalité terrain (voir documents 2 et 3 ci-contre).



Document 1, agrandissement document graphique



Document 2, avenue du Général de Gaulle à Fondettes
ZP3a1 → scellé au sol 4 m² autorisé



Document 3, zone des 2 Lions
ZP2 → scellé au sol interdit

Dispositions particulières en zone 2

Non lumineuses ou éclairées par projection ou transparence, apposées sur un mur :

- elles ne sont admises que sur mur de bâtiment ;
- les passerelles ne sont admises que si elles ne sont pas visibles de la voie publique. Elles doivent être entièrement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ;
- aucun point d'un dispositif ne peut se trouver à moins de 0,50m des limites extérieures du mur support ;
- la surface unitaire est limitée à 2m² d'affichage, et à 3m² cadre compris ;
- un seul dispositif est admis en bordure d'une voie ouverte à la circulation publique (soit un dispositif par mur et par linéaire de façade sur rue d'une unité foncière).

Problématiques

- La zone 2 représente le secteur le plus important du territoire aggloméré de l'unité urbaine de la Métropole (environ 70% du territoire).
- Seuls les dispositifs sur murs de bâtiments dans un format de 3 m² de cadre compris sont autorisés.
- Ces deux dispositions entraînent, à elles-seules, la disparition de 70% du par cet, par voie de conséquences, la fin d'une activité économique, cette dernière ne pouvant plus répondre à ses impératifs de lisibilité et garantie d'audience pour ses annonceurs.

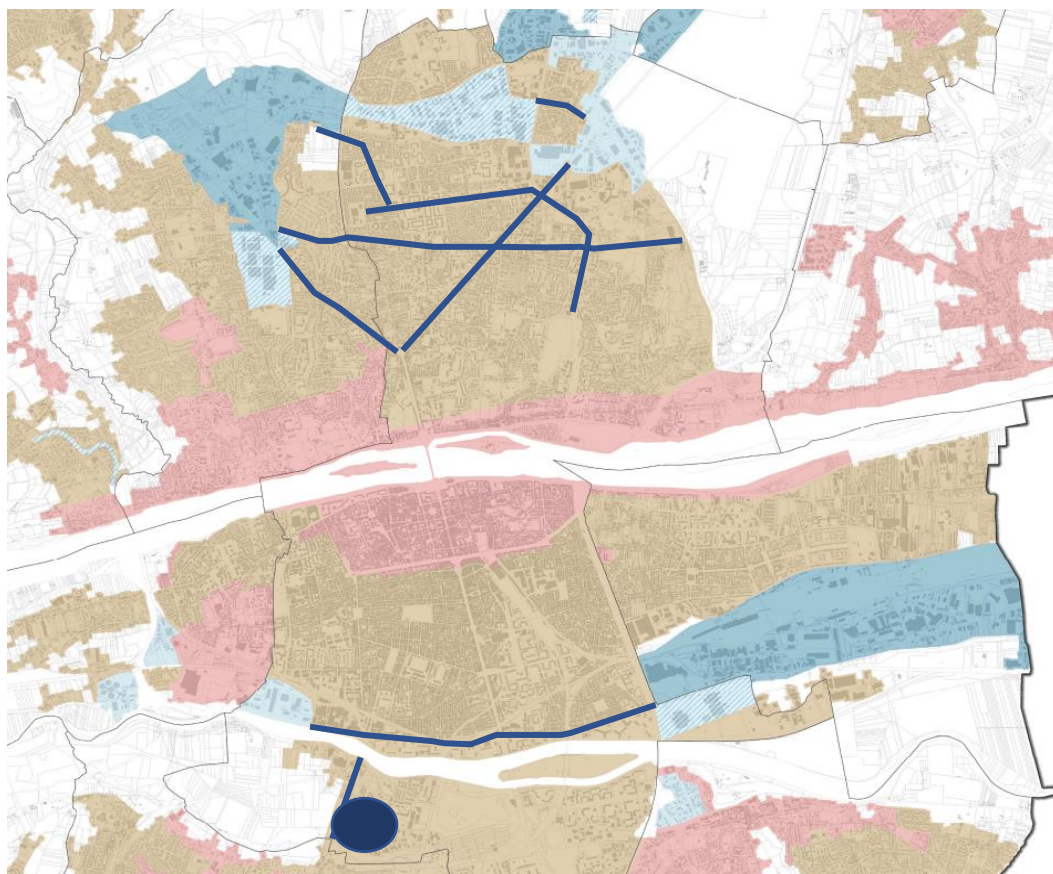
Propositions

Pour garantir l'avenir de cette activité, nos propositions sont de deux ordres :

- 1/ Maintenir un format d'affiche de 8 m² / dispositif à 10,50 m² cadre compris pour les dispositifs sur murs de bâtiments positionnés en zone 2 (très peu de dispositifs sont concernés mais ces mesures permettent de conserver une présence au sein d'un territoire donné) avec maintien d'un dispositif par mur et par linéaire de façade sur rue d'une unité foncière.
- 2/ Inclure les axes structurants de la zone 2 en zone 3 pour répondre à la définition de la zone 3 (propositions de dispositions de la zone 3 dans chapitre suivant).

Dispositions particulières en zone 2

Propositions de transferts d'axes de la zone 2 vers la zone 3 pour disposer d'une couverture minimale garantissant aux annonceurs une audience de qualité.

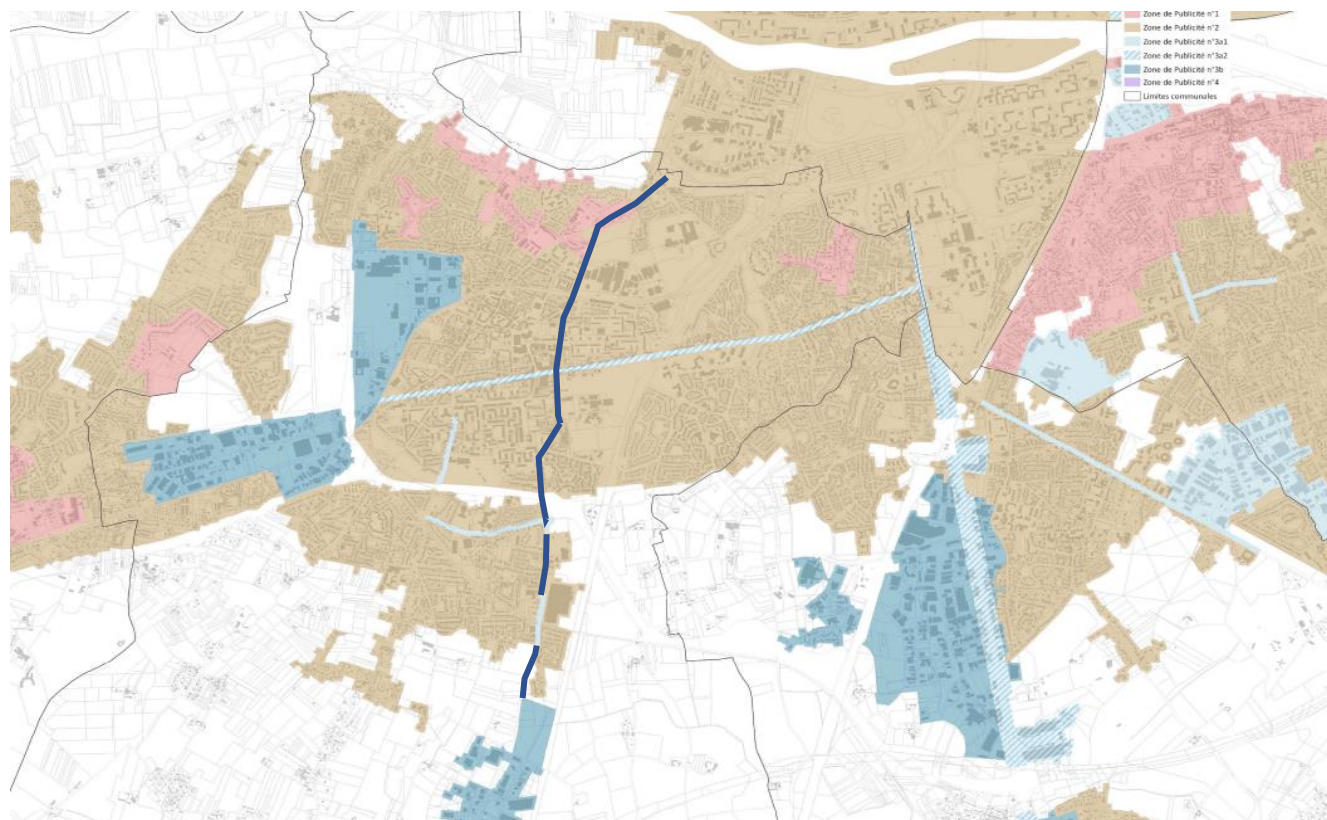


- Commune de Tours

- Boulevard Maginot
- Boulevard Charles de Gaulle
- Boulevard Louis XI
- Boulevard Richard Wagner
- Avenue de Pont-de-Cher
- Zone des 2 Lions
- Boulevard Maréchal Juin
- Boulevard Meyer
- Rue des Bordières
- Boulevard Axel Gance
- Boulevard Gustave Eiffel

Dispositions particulières en zone 2

Propositions de transferts d'axes de la zone 2 vers la zone 3 pour disposer d'une couverture minimale garantissant aux annonceurs une audience de qualité.

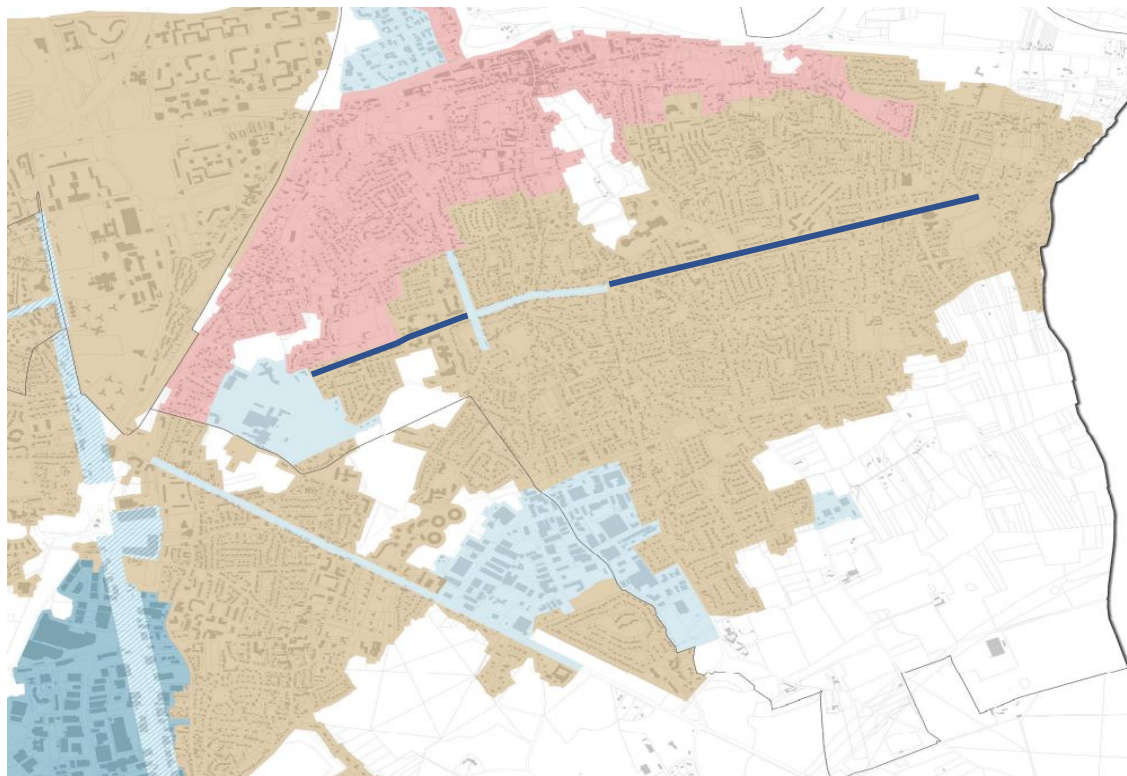


- Commune de Joué-lès-Tours

- Route des Monts
- Rue de Verdun
- Rue des Martyrs
- Rue du Pont Volant

Dispositions particulières en zone 2

Propositions de transferts d'axes de la zone 2 vers la zone 3 pour disposer d'une couverture minimale garantissant aux annonceurs une audience de qualité.



- Commune Saint-Avertin
- Avenue du Général de Gaulle

Dispositions particulières en zone 3

Problématiques

- La ZP3, qui correspond à « certaines séquences d'axes structurants traversant des communes appartenant à l'unité urbaine de Tours, ainsi qu'aux zones commerciales et d'activités », est sous-divisée en 3 sous-zones, dont certaines sont mêmes soumises à des dispositions différentes (linéaire et écart bord de voie).
- Il s'agit là d'un empilement de RLP locaux et non plus d'une réflexion sur l'ensemble d'un territoire donné, avec intention de traiter le territoire de façon cohérente et homogène.

Propositions

Afin d'avoir une réglementation cohérente, lisible sur le terrain et facile d'application, nous suggérons la mise en place **d'une seule zone 3** reprenant les axes structurants et les zones d'activités économiques : ensemble des zones 3a1, 3a2, 3b et secteurs demandés précédemment avec, **le cas échéant, possible déclinaison en 2 zones distinctes : axes et zones d'activités économiques.**

- Un seul format : 8 m² d'affiche, dispositif à 10,50 m².
- Règle de densité pour la zone axe :
 - Dispositif sur mur de bâtiment :
 - ✓ 1 dispositif par mur et par linéaire de façade sur rue d'une unité foncière.
 - Dispositif scellé au sol :
 - ✓ Linéaire inférieur à 40 mètres : Interdit ;
 - ✓ Linéaire supérieur à 40 mètres : 1 dispositif scellé au sol.
- Règle de densité pour les zones d'activités
 - Dispositif sur mur de bâtiment :
 - ✓ 1 dispositif par mur et par linéaire de façade sur rue d'une unité foncière.
 - Dispositif scellé au sol :
 - ✓ Linéaire inférieur à 40 mètres : Interdit ;
 - ✓ Linéaire entre 40 et 60 mètres : 1 dispositif scellé au sol ;
 - ✓ Linéaire supérieur à 60 mètres : 2 dispositifs séparés de 50 mètres.

Dispositions particulières en zone 3

en bordure de l'avenue de la République et de l'avenue du Grand Sud à Chambray-Lès-Tours, de l'avenue du Danemark et de l'avenue Abel Gance à Tours, de l'avenue de Bordeaux, de la rue de la Douzillère et de la rue de la Gitonnière à Joué-lès-Tours, tout point d'un dispositif publicitaire doit respecter une **distance minimale de 2,50m par rapport à l'alignement de voirie, selon les contraintes de terrain** ;

en bordure de l'avenue André Georges Voisin à Saint-Cyr-sur-Loire, du Boulevard des Bretonnières, route de Monts, rue de la Liodière, rue Gutenberg à Joué les Tours, tout point d'un dispositif publicitaire doit respecter une **distance minimale de 2,50m par rapport à l'alignement de voirie, selon les contraintes de terrain**

Problématiques

- Nous insistons sur le caractère très complexe du projet de réglementation : zones découpées en sous-zones qui ne respectent pas le même format, les mêmes règles de densité et qui ont des conditions d'implantations différentes pour certaines adresses.
- Nous notons également une absence de cohérence territoriale et peu de justifications environnementales.
- Exemples concrets :
 - ✓ le dispositif de la photo 1, potentiellement transformable en dispositif 10,50 m², ne peut absolument pas être positionné à 2,50m de l'alignement de voirie sous peine de détruire la végétation alentour, ce qui est inenvisageable. Quelle est la justification environnementale d'une telle mesure ?
 - ✓ Le dispositif de la photo 2 ne peut pas être déplacé pour cause d'emplacement de parking. Le constat est le même : quelle est la justification environnementale d'une telle règle ?
 - ✓ La mention « *selon les contraintes de terrain* » permettrait potentiellement de conserver ces emplacements après transformation en format 8 m².



Propositions

Dans bon nombre de cas et compte tenu du risque interprétatif du texte, de nombreux dispositifs sont en insécurité juridique alors qu'ils répondent aux critères de zonage et de format définis.

Nous suggérons la suppression de l'ensemble de cette disposition (distance minimale 2,50m par rapport à l'alignement de voirie, selon les contraintes de terrain).

Dispositions particulières en zone 3

les passerelles ne sont admises que si elles ne sont pas visibles de la voie publique. Elles doivent être entièrement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser

Problématiques

- Le projet de règlement vise à imposer que les passerelles ne soient pas visibles de la voie publique. Or, il nous semble très coûteux de prévoir ce type d'équipement s'ils ne sont pas visibles de la voie publique.
- De plus, 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. »
- Par ailleurs, 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.

Propositions

- Dans ces conditions, nous suggérons la réécriture suivante :

« Les passerelles fixes ne sont admises que si elles ne sont pas visibles de la voie publique. Dans le cas contraire, elles doivent être entièrement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».

Domaine ferroviaire

Problématiques

- Tours Métropole Val de Loire possède un territoire ferroviaire important qui constitue une source de recettes pour la SNCF via les autorisations d'exploitation publicitaire qu'elle accorde en contrepartie de redevances d'occupation du domaine public et un potentiel d'installation de dispositifs publicitaires dans un environnement visuel non contraignant.
- Ce territoire présente deux particularités :
 - Une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;
 - Un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (une règle d'interdistance est ainsi possible).



Propositions

- Nous suggérons l'introduction de règles particulières dans ce domaine permettant le maintien de dispositifs placés généralement dans un environnement moins urbanisé, dans l'ensemble des zones 3 :
 - ✓ 1 dispositif seul sur son emplacement
 - ✓ Interdistance de **250 mètres entre chaque dispositif**
 - ✓ Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.



Domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Propositions

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

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Suppression de l'obligation du format monopied. En effet, imposer des dispositifs de type monopied n'apporte aucune plus-value environnementale mais n'engendre uniquement que des coûts exorbitants non justifiés par des considérations circonstanciées relatives à la protection du cadre de vie.
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques dans un format de 2m².



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

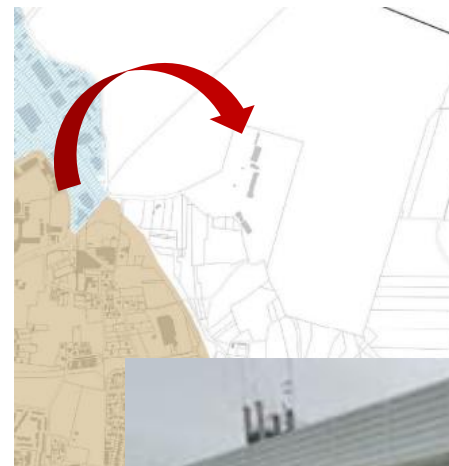
Domaine aéroportuaire

Problématiques

- Il semble que le domaine aéroportuaire et ses accès soient intégrés au RLPi en zone « non bâtie », zone alors interdite à toute forme de publicité extérieure.
- Les aéroports sont des zones particulières où toutes manifestations/formes de dynamisme économique, touristique, culturelle doivent avoir sa place.

Propositions

- Dans ces conditions, nous suggérons la réintégration de l'emprise aéroportuaire, dans sa partie « bâtiments » et ses accès, en zone 3.



Publicités sur palissade de chantier (ZP2, ZP3a1, ZP3a2, ZP3b, et ZP4)

Article 4 Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en zone de publicité 2 en-dehors des lieux mentionnés au paragraphe I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement non lumineuses ou éclairées par projection ou transparence, sur les palissades de chantier,

- dans la limite d'un dispositif par tranche de 20 mètres linéaires de palissade ;
- la surface unitaire est limitée à 2m² d'affichage, et à 3m² cadre compris ;
- sans dépassement des limites de la palissade.

Article 5 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en zone de publicité 3a1 et en zone de publicité 3a2, en-dehors des lieux mentionnés au paragraphe I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement

- non lumineuses ou éclairées par projection ou transparence, sur les palissades de chantier, dans la limite d'un dispositif par tranche de 20 mètres linéaires de palissade ;
- la surface unitaire est limitée à :
 - en ZP3a1 : 4m² cadre compris ;
 - en ZP3a2 : 8m² d'affichage et 10,50m² cadre compris ;
- sans dépassement des limites de la palissade.

Problématiques

- L'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes; l'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.
- La réalisation de palissades selon des critères de sécurité, d'esthétisme, et d'entretien spécifiques ne peut s'effectuer que si ce modèle économique permet une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades.
- Une standardisation de matériels et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades chantier dans une offre globale sur l'agglomération.

Propositions

- Dans la mesure où le projet de RLPi soumet ces publicités à des formats différents selon les zones et dans un objectif d'harmonisation réglementaire et de cohérence territoriale, nous souhaitons un aménagement de ces dispositions.
- Ainsi, nous suggérons la possibilité d'implanter 3 dispositifs publicitaires de format unitaire 10.50 m² (encadrement inclus) par voie bordant le chantier en toutes zones du RLPi.

Bâches publicitaires

Problématiques

- Le projet de RLPi vise, s'agissant des bâches publicitaires, à limiter leur surface à 3 m², 4 m², 8 m² ou 10,50 m² suivant les zones. Limiter ainsi la surface des bâches publicitaires est un non sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Ces dispositions s'apparentent alors à des interdictions déguisées d'implanter de tels dispositifs puisque les annonceurs se détourneront nécessairement de cet outil de communication. Autrement dit, bien que le RLPi autorise légalement ces dispositifs, en réalité, les annonceurs ne feront pas appel à ces outils 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 de ces publicités.
- Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des évènements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

Propositions

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

Extinction des publicités et enseignes lumineuses

1.2 Extinction nocturne

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, y compris celles situées dans les vitrines et baies des locaux à usage commercial ainsi que celles supportées par le mobilier urbain, à l'exception de celles apposées sur les abris voyageurs auxquelles aucune obligation d'extinction nocturne n'est imposée.

8.2 Extinction nocturne

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, lorsque l'activité signalée a cessé, y compris celles situées dans les vitrines et baies des locaux à usage commercial. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22 heures et 8 heures, les enseignes doivent être éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées au plus tôt une heure avant la reprise de l'activité.

Problématiques

- Le territoire de la Métropole jouit d'une attractivité commerciale, festive et touristique très importante qui peut se prolonger en soirée.
- Les annonceurs utilisant la communication extérieure doivent pouvoir optimiser leur audience durant toutes ces périodes de forts déplacements.
- Par ailleurs, l'article L581-14-4 du code de l'environnement a un champ d'application limité aux publicités et enseignes lumineuses « situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique ». Or, le projet de RLPi ne reprend pas exactement les termes de l'article L581-14-4 précité.

Propositions

- Ainsi, nous suggérons une règle d'extinction pour les dispositifs d'affichage – incluant les dispositifs à l'intérieur des vitrines - de 00.00 heure à 06.00 heure.
- De plus, il conviendra de bien reprendre les termes de l'article L581-14-4 du code de l'environnement quant à son champ d'application et de compléter par la mention suivante :
 - « Les publicités lumineuses sont éteintes entre 00.00 heure et 06.00 heures, y compris celles situées dans les vitrines et baies des locaux à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique... ».

Caissons lumineux (ZP1 et ZP2)

9.1 Interdictions

Sont interdits les procédés et dispositifs suivants :

(...)

- les caissons entièrement lumineux, néons et enseignes numériques, sauf cas des établissements culturels ;
- les caissons épais support d'enseigne.

10.1 Interdictions

Sont interdits les procédés et enseignes suivants:

(...)

- les caissons entièrement lumineux, les néons et enseignes numériques.

Problématiques

- Nous ne comprenons pas à quels types de dispositifs ces dispositions font référence exactement.
- De plus, s'agissant des dispositifs lumineux situés 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 d'une voie ouverte à la circulation publique, l'article L581-14-4 du code de l'environnement permet uniquement de réglementer les horaires d'extinction, la surface, la consommation énergétique et la prévention des nuisances lumineuses. Cet article ne permet pas d'aller au-delà des quatre items identifiés.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, il conviendra d'apporter de plus amples précisions concernant ces dispositions et leur champ d'application.

Avril 2022

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

Enquête publique

Tours Métropole
Val de Loire