UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Président
Métropole Toulon Provence Méditerranée
107, boulevard Henri Fabre
CS 30536
83041 Toulon cedex 09

Paris, le 22 avril 2022

*Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunal*
*Concertation – suite réunion du 21 mars 2022*

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de la Métropole Toulon Provence Méditerranée visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

A la suite de la réunion de concertation du 21 mars dernier, nous tenons à vous livrer nos premières réflexions et vous présenter les enjeux liés à notre activité. En effet, le projet de RLPi se doit de concilier de façon optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette obligation de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre, est imposée par le code de l'environnement.

Il est primordial que les réflexions engagées sur les dispositions et le zonage permettent de conserver les caractéristiques du média communication extérieure « grand format » et ses objectifs en termes d'audience afin d'assurer sa pérennité dans le territoire.

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

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

**PJ : dossier de présentation**

2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

Avril 2022

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

# Toulon Provence Méditerranée

Les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de la Métropole Toulon Provence Méditerranée visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Cette contribution fait suite à la réunion de présentation effectuée, par vos services, le 21 mars dernier.

Il nous parait important de vous communiquer, dès à présent, les enjeux de ce projet de réglementation pour l'ensemble de la filière, et vous présenter nos propositions permettant de trouver un juste équilibre alliant activité économique et préservation de l'environnement.

Comme le rappelle le code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure dans le territoire dépend en partie de cette future réglementation. Un équilibre devra nécessairement être trouvé entre la prise en compte des impératifs environnementaux et le maintien de notre activité. Aussi, des dispositions raisonnables doivent rester l'objectif de cette concertation.

La communication extérieure dans le territoire : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes.

**Sociétés** | **Emplois directs** | **Propriétaires**

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 et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports et les centres commerciaux ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage évènementiel.

## Sommaire

1. La publicité
   1.1. Le marché global
   1.2. La réglementation de la communication extérieure
   1.3. L'intérêt de la communication extérieure
   1.4. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
2. Le projet de RLPi
3. Les propositions de l'UPE

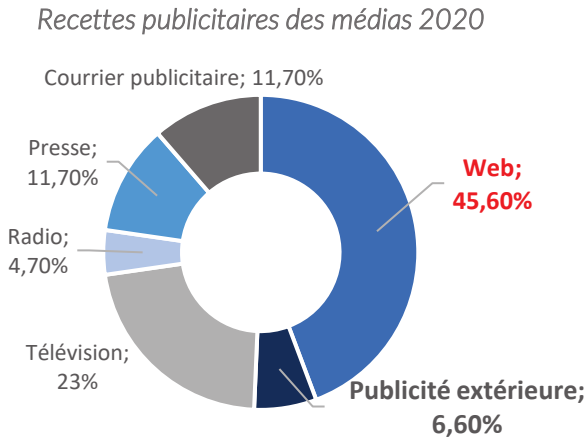
# 1.La publicité

## 1.1 – Le marché global

En préambule, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé** (treize évolutions normatives en douze ans), à la différence de la publicité sur Internet, impliquant **en dix ans, une baisse de 50 % du nombre de dispositifs publicitaires.**

Or, notre média représente 6,6% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 45% (Source : IREP, mars 2020).

- ⇨ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus contributeurs d'émissions de gaz à effet de serre et peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires.**




## 1.2 – 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.**

## 1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

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

- **ECONOMIQUE : Il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;**

- **POPULAIRE et INCLUSIF : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans distinction ni exception.**

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe à la vie sociale et économique des territoires. Elle est indéniablement **un levier de la relance économique** engagée actuellement par les pouvoirs publics.

### Un média responsable

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 française.
La communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- ✓ **Réduire de 20% les émissions de $CO_2$ de son activité en 2025 par rapport à 2019 ;**
- ✓ **Réduire de 48% les émissions de $CO_2$ de son activité en 2030 par rapport à 2019 ;**
- ✓ **Poursuivre la diminution des émissions de $CO_2$ pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.**

*Ces engagements sont fidèles aux objectifs de la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020 visant à une réduction de 40% des émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat.*

Vous trouverez via le lien suivant les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127

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/

## Un média puissant au service des annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017[1] montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire[1].**

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

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

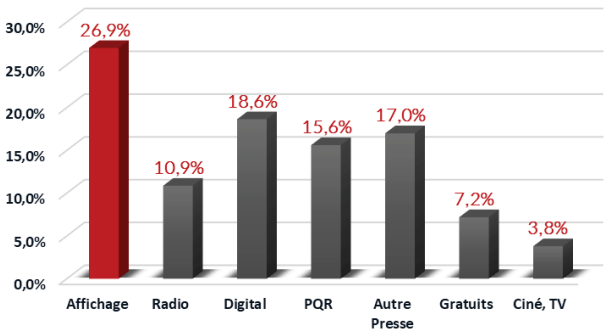
Il s'agit donc d'un média **indispensable pour les entreprises locales** notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

[1] Etude Deloitte, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017

Dans le territoire de Toulon Provence Méditerranée, **5 710 annonceurs locaux** communiquent par le biais de la publicité.

L'affichage est, dans le territoire, le **premier média** historique sollicité, loin devant les autres médias (source France Pub 2019)

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent 46.70 % de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.**




Pourcentages des dépenses média / annonceurs locaux
France Pub 2019

**Témoignages d'annonceurs locaux :**

*« Ma campagne d'affichage me permet de montrer mon dynamisme et mettre en avant mon enseigne lors de mes opérations commerciales fortes de l'année. De plus, l'affichage est surement le moyen de communication local qui permet de toucher une très grande partie de la population. »*

*« Ma communication publicitaire en affichage me permet de constater un impact rapide sur ma fréquentation en magasin. »*

*« L'affichage est un support prépondérant pour doper mes ventes culturelles en fin d'année »*

## 1.4 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

### Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local.** En effet, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la taxe locale sur la publicité extérieure (**TLPE**). De plus, notre média représente des **emplois sur le territoire non délocalisables.**

« *Les plateformes numériques « siphonnent » les recettes publicitaires des médias traditionnels, qui sont très peu présents sur le marché de la publicité en ligne. Ce marché est dominé par trois acteurs : Google, Facebook et Amazon qui en captent près de 80 %.* »
Il est donc incontestable que, sur un marché publicitaire pourtant en expansion, les nouveaux médias captent toute la croissance et contribuent *a minima* à fragiliser les autres vecteurs traditionnels.

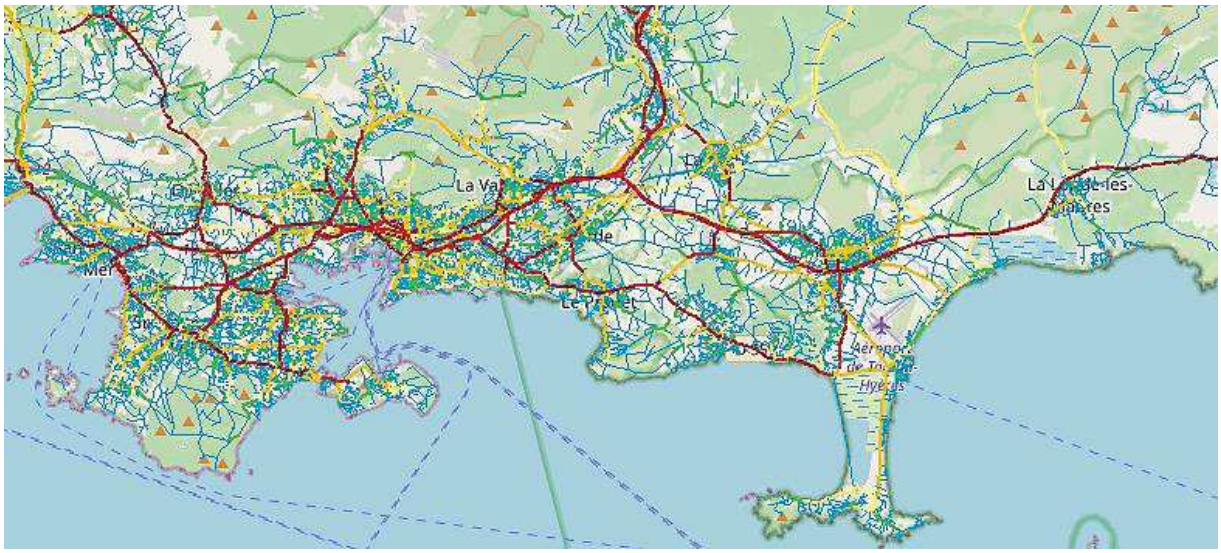
*Extraits du rapport sénatorial fait au nom de la commission d'enquête afin de mettre en lumière les processus ayant permis ou pouvant aboutir à une concentration dans les médias en France et d'évaluer l'impact de cette concentration dans une démocratie (29 mars 2022, page 68).*

### L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit d'être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

Il convient de rappeler qu'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).

Aussi, la future réglementation intercommunale doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à son maintien dans le paysage économique local.**



*Axes rouges et oranges à forte audience dans la Métropole Toulon Provence Méditerranée*

***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 populations. A l'image du territoire métropolitain, peu de villes sont concernées par des implantations, même si la loi le permet actuellement.***

## Le format, un élément clef

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 **8 m²** de surface d'affiche. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi. **Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message.**

De plus, il conviendra 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.

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

Le **respect des formats standards** utilisés par les professionnels de l'affichage est une ***condition sine qua non*** pour notre média. En effet, une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement **- 8 m² d'affiche -** et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.

***Tous ces dispositifs actuels n'ont qu'un seul point commun : le format de l'affiche dit « 8 m² ».***

# 2.Le projet de RLPi de Toulon Provence Métropole

## 2-1 Qu'est-ce qu'un RLPi ?

Le RLPi est un document réglementaire qui s'impose à des activités économiques et commerciales. Il définit les conditions d'implantation des publicités, enseignes et préenseignes en termes d'emplacements, de surfaces ou de densité dans un territoire donné.

Le RLPi adapte au niveau local les dispositions du règlement national de publicité (RNP) contenues dans le code de l'environnement. En revanche, il n'a pas vocation à réglementer le message publicitaire et son champ d'application est strictement défini par les textes.

## 2-2 Les objectifs du futur RLPi

Le RLPi adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative. De manière générale, le RLPi doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations** et les **technologies existantes et à venir.**

Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable, dont la publicité numérique. Ce mode de communication représente à ce jour seulement 4% des dispositifs et des données précises sur leur impact sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

***Extraits - Etude KPMG sur la publicité numérique (novembre 2020)***
Il ressort de cette étude que le DOOH (communication extérieure numérique) représente en France :

- **0,1% de la consommation énergétique** du secteur des technologies de l'information et de la communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs…) ;

- **3,5% des recettes de publicité digitale** de l'ensemble des médias.

Le DOOH ne peut ainsi pas être tenu pour responsable ni d'un excès d'émissions de gaz à effet de serre, ni d'éventuelles incitations à la « surconsommation ». En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des médias et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est **4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet.** (cliquez ici), pour prendre connaissance de l'ensemble du document,

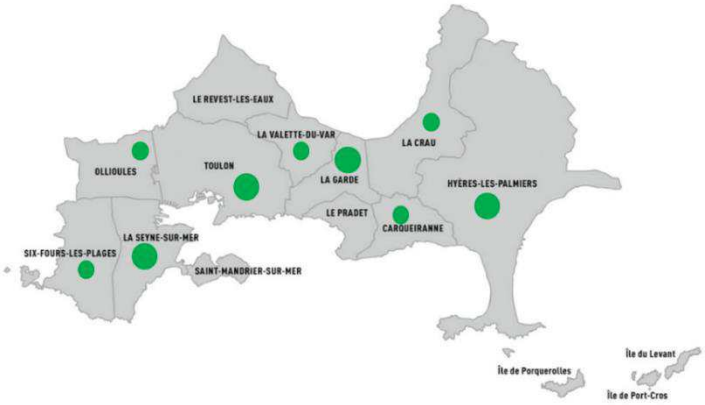
Le RLPi doit par ailleurs être **aisément compréhensible** tant par les services administratifs chargés de la police de l'affichage que par les opérateurs. Le RLPi doit être **source de sécurité juridique** dans la mesure où il encadre une activité économique.

## 2-3 Quels constats aujourd'hui ?

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire mais nécessite d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les populations.

A l'image d'un opérateur adhérent de l'UPE présent dans le territoire, le parc publicitaire sur domaine privé est conforme à cet état de fait.

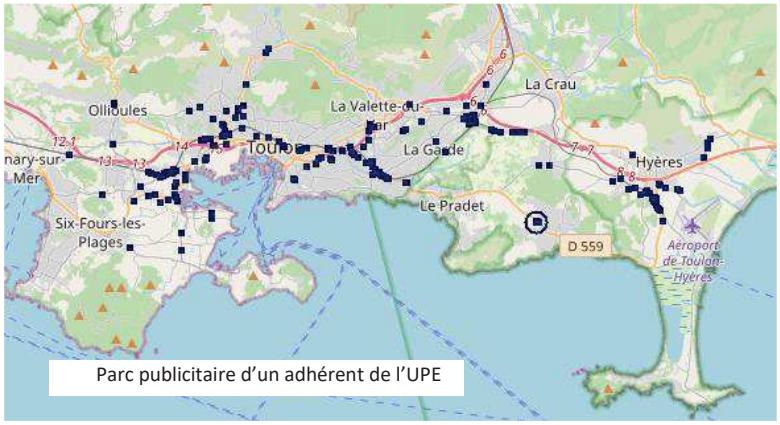
***Exemple de présence d'un opérateur de l'UPE dans le territoire***




*Communes avec présence de dispositifs publicitaires*

- Trois communes sont dépourvues de dispositifs publicitaires ;
- Quatre communes totalisent plus de 80 % du parc présent sur le territoire ;
- Un territoire très concentré, urbanisé ;

- Un réseau routier très condensé, peu d'axes structurants



Parc publicitaire d'un adhérent de l'UPE

✓ **Un constat :**

**Une densité faible de dispositifs** publicitaires sur le domaine privé issue de deux origines :

- Des contraintes législatives et réglementaires (9 communes ont un règlement local de publicité, dont un de 2ème génération (post-Grenelle II)) ;

- Une **régulation volontaire** des opérateurs qui sont présents uniquement dans les lieux à forte audience. **Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation.**

Il existe une présence publicitaire sur les axes structurants et dans les zones d'activités économiques et commerciales. Ces lieux à fort trafic permettent une garantie d'audience aux annonceurs locaux, **gage d'une communication efficace.**

La présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. **Le RLPi doit être la traduction règlementaire des constats terrain.**

✓ **Quelques enseignements :**

- Une présence forte de la publicité peut et doit se réguler au travers de règles de densité simples.

- S'agissant de l'impact visuel de la publicité, nous souhaitons attirer votre attention : trop souvent confondues avec les enseignes, la **publicité peut être perçue de façon erronée**, notamment en présence d'une succession de dispositifs mêlant publicités et enseignes dans les zones d'activités économiques et commerciales (voir illustrations ci-dessous). Il convient donc de distinguer clairement dans le futur RLPi les problématiques relevant des publicités de celles relevant des enseignes.

- 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 d'audience **au service des annonceurs locaux. Soucieuse du respect des règlementations, notre profession ne peut être associée à ce genre de procédés condamnables, les opérateurs ne peuvent en 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.**

## 3.Nos propositions

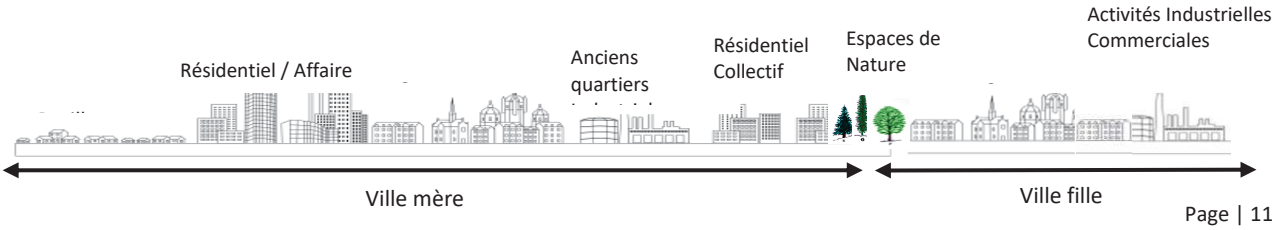
### 1) Un format publicitaire respectueux des standards nationaux :

- 8 m² d'affiche, 10.50 m² hors tout.

### 2) Des dispositions réglementaires en cohérence avec l'urbanisation constatée :

- Un **zonage lisible et ajusté** au territoire qui peut se décliner en **4 ou 5 zones** afin de tendre vers l'objectif de **cohérence territoriale**, ces dernières étant soumises à **des règles graduées et proportionnelles au niveau de protection voulu.**

- Centralités ;
- Zones résidentielles ;
- Axes structurants.
- Zones d'activités économiques.



associé à

- Des règles de densité **compréhensibles et adaptées** à chaque zone et permettant à la communication extérieure **de maintenir sa place dans les lieux d'audience, notamment sur les axes structurants et les zones d'activités économiques**, tel que visualisé sur la cartographie ci-dessous reprenant les différents axes de circulation et les zones d'activités économiques (en bleu).

**La règle de densité** est un outil à privilégier en vue d'un maillage raisonné du parc publicitaire.

Par exemple, il serait possible de retenir des règles simples de densité consistant à :

- Instaurer un linéaire de façade sur rue minimum pour l'implantation d'un dispositif scellé au sol (→ tenir compte de l'urbanisation et de l'habitat rapproché pour fixer cette distance).

- N'autoriser qu'un nombre restreint de dispositifs par unité foncière quelle que soit la longueur du linéaire.

- Prévoir une interdistance entre deux dispositifs installés sur une même unité foncière, cette règle évitant de fait les installations côte-côte (hors domaine ferroviaire en gare).

- Cette règle de densité devra également différencier le type de support. En effet, un dispositif sur support mural ne créée pas d'obstacle visuel car il s'appuie sur un objet existant et le linéaire sur rue est généralement très inférieur à un positionnement scellé au sol sur un terrain. Le RLPi pourrait prévoir la possibilité d'un seul dispositif par mur.

Source : Toulon Provence Méditerranée ‹ Un territoire d'avenir › Une métropole de compétitivité
Mars 2015

## 3) Le domaine ferroviaire hors gare

Toulon Provence Méditerranée 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.

**Ce domaine ferroviaire présente deux particularités :**

1. **Une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;**
2. **Un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible).**

A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine spécifique dans **les zones ouvertes aux dispositifs muraux et scellés au sol**, permettant le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé.

- Un dispositif publicitaire seul sur son emplacement ;
- Règle d'interdistance de 50 mètres entre chaque dispositif publicitaire ;
- Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

*Domaine ferroviaire, exemple hors territoire de mise en application de la règle proposée.*

## 4) Le domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

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 ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m².

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

## 4) Le domaine aéroportuaire

Toulon Provence Méditerranée possède en son territoire un aéroport : « Aéroport de Toulon-Hyères ».

Les aéroports sont des territoires particuliers auxquels le code de l'environnement accorde un régime juridique propre.

Parce que le législateur a consacré le caractère spécifique d'une telle zone à la fois dynamique et économique, nous suggérons que les dispositions établies dans le règlement national de publicité (RNP) s'applique pleinement dans l'emprise de l'aéroport Toulon-Hyères (règles applicables aux aéroports dont le flux annuel est inférieur à 3 millions de personnes).

## 5) Dispositifs lumineux en vitrine

**Article L581-14-4 du code de l'environnement :**
*« Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les 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 respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.*
*La section 6 du présent chapitre est applicable en cas de non-respect des prescriptions posées par le règlement local de publicité en application du présent article. »*

De manière générale, comme l'a rappelé la ministre de l'environnement, « *la publicité relève aussi de la liberté d'expression* »[1]. Ainsi, les mesures envisagées par un RLP doivent être équilibrées et ne doivent pas porter à la liberté d'entreprendre et à la liberté d'affichage une atteinte disproportionnée par rapport à l'objectif recherché.

Par ailleurs, les RLP ne doivent pas non plus établir des prescriptions qui s'apparenteraient à des interdictions déguisées. Il est acquis que le nouvel article L581-14-4 du code de l'environnement ne permet en aucun cas aux RLP d'interdire les publicités et enseignes lumineuses, ce qui ressort des débats parlementaires[2]. Autrement dit, une interdiction déguisée contenue dans un RLP pourrait être censurée par le juge administratif.

1 - Barbara Pompili, ministre, le jeudi 1er avril 2021, à l'Assemblée nationale
2 Barbara Pompili, ministre, « *La mesure visée n'est pas une interdiction générale et absolue des publicités installées à l'intérieur des vitrines des commerces, mais simplement un encadrement*. » (…) « *Les dispositions du texte ne permettront pas aux élus locaux qui le souhaitent d'interdire les écrans vidéo. Le règlement local de publicité pourra prévoir que ces écrans respectent des prescriptions en matière d'emplacement, de surface, de hauteur et, le cas échéant, d'économie d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses.* », le 11 mars 2021, Commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ; Aurore Bergé, députée, « *Au regard de la conciliation nécessaire entre ce que le commerçant a le droit de faire dans sa vitrine, qui relève de sa liberté et de son droit de propriété, et les enjeux de pollution lumineuse, le maire ne peut pas interdire* », Idem.

**Les RLP ne doivent pas fragiliser davantage l'activité commerciale des villes.**

Dès lors, l'article L581-14-4 du code de l'environnement implique que les RLP puissent établir, le cas échéant, des prescriptions mesurées et adaptées à l'univers particulier que représentent les vitrines des commerces.

Cet univers spécifique est composé de dispositifs lumineux, mêlant publicités et enseignes, dont les formats sont particulièrement diversifiés (voir ci-dessous des exemples de dispositifs).

**Les collectivités locales devront associer l'ensemble des parties prenantes et notamment les commerçants dans le cadre d'une large concertation.**

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets offre désormais aux RLP la possibilité de règlementer raisonnablement les enseignes et publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial.

Cette possibilité implique nécessairement une large concertation de l'ensemble des parties prenantes et notamment **des commerçants et des associations de commerçants** des villes concernées. En effet, les commerces sont désormais directement concernés par cette nouvelle réglementation et l'article L581-14-1 en fait des interlocuteurs à part entière des collectivités locales.

Or, l'article L110-1 du code de l'environnement consacre le droit d'information et de participation du public en matière environnementale[3]. Ainsi, la procédure de révision des RLP implique, lorsque des modifications importantes sont prescrites, une période de concertation afin de permettre aux parties prenantes de faire valoir utilement leurs observations

**On ne saurait imaginer également que les collectivités locales, lorsqu'elles intègrent les dispositions de la loi climat précitée, n'aient pas préalablement pris une nouvelle délibération de prescription afin d'associer les parties prenantes à cette future concertation.**

En effet, selon l'article 2 du code civil, « *la loi ne dispose que pour l'avenir ; elle n'a point d'effet rétroactif* ». Autrement dit, sans nouvelle délibération initiale de prescription de révision du RLP, la procédure d'intégration de l'article L581-14-4 serait nécessairement viciée et encourrait l'annulation par le juge administratif.

[3] « *Le principe de participation en vertu duquel toute personne est informée des projets de décisions publiques ayant une incidence sur l'environnement dans des conditions lui permettant de formuler ses observations, qui sont prises en considération par l'autorité compétente* ».