

**Direction des Relations aux Entreprises et aux Territoires****Affaire suivie par : Sarah MARTIN****Ligne directe : 04 90 14 87 26****Courriel : smartin@vaocluse.cci.fr**

Monsieur le Maire
Mairie du Pontet
13 rue de l'Hôtel de Ville
B.P. 20198
84134 LE PONTET CEDEX

Avignon, le **05 JUL. 2024**

N/Réf. : SMA/NF- 60-07-2024**Objet : Arrêt du projet de RLP**

Monsieur le Maire,

Nous accusons réception du projet de Règlement Local de Publicité (RLP), arrêté en conseil municipal le 11 juin 2024, que vous nous avez transmis pour étude et avis.

Le RLP est un outil de planification de l'affichage publicitaire qui présente des enjeux importants pour les entreprises du territoire. Il est nécessaire de veiller à assurer le droit à l'expression et à la diffusion d'informations pour les entreprises tout en préservant l'environnement urbain et le cadre de vie.

L'analyse de l'ensemble des pièces du dossier d'arrêt amène la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de Vaucluse à formuler quelques remarques :

- Les limites des zones d'activités :
 - o Comme nous l'avons déjà fait remarquer lors de la consultation des PPA durant la procédure, nous avons observé qu'une zone UE du PLU en vigueur de la commune du Pontet était manquante (Réalpanier : secteur UEd) sur la carte des zones d'activités existantes sur la commune (page 25 du diagnostic). Il nous semble qu'il serait intéressant d'afficher l'ensemble des zones UE du PLU de la commune sur cette carte en précisant leur vocation. Cette remarque s'applique également à la carte de synthèse des secteurs à enjeux qui reprend les « zones d'activités et commerciales » (page 30).
 - o Idem, les zones d'activités en projet pourraient être rappelées dans le diagnostic (zones 2AUe du PLU en vigueur).
- Zonage : la « zone 3 - Zones d'activités ou commerciales » devrait intégrer la zone UE en limite Ouest de la commune (bords du Rhône - RD225).
- Nous notons que le règlement est illustré permettant ainsi de bien s'approprier les différentes règles.



CCI VAUCLUSE

La CCI de Vaucluse émet un **avis favorable** au projet arrêté de Règlement Local de Publicité de la commune du Pontet.

En vue de faciliter l'application du document, nous vous rappelons la nécessité d'informer les commerçants et les acteurs économiques présents sur la commune, des nouvelles règles qui s'imposeront en matière de publicité, enseignes et pré-enseignes.

Cet avis est émis sous réserve de sa ratification lors d'une prochaine Assemblée Générale de la CCI de Vaucluse.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Maire, à l'expression de nos salutations distinguées.



Gilbert MARCELLI
Président

Monsieur le Maire
Mairie du Pontet
13 Rue de l'Hôtel de ville
84130 Le Pontet



Cagnes-Sur-Mer le 1^{er} août 2024

Communication Extérieure

Lettre recommandée avec accusé de réception n°2C 182 818 6875 2

courriel anticipé à : cabinet-maire@mairie-lepontet.fr

Objet : Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité du Pontet

Monsieur le Maire,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune du Pontet et souhaite vous faire part de quelques observations sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

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

Support de publicité qu'« à titre accessoire » (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (*abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606*).

Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés* » (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094).

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

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

- par **contrat public** qui définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;
- au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** afférentes qui permettent à la collectivité concernée de valider au cas par cas les implantations ;
- par le biais des **formulaire d'autorisations préalables de publicité** prévus par le Code de l'environnement pour les implantations de mobiliers urbains numériques (CERFA n°14798*01) ;
- dans les périmètres protégés (notamment sites patrimoniaux remarquable et abords des monuments historiques) à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA n° 13404*10) qui sollicitent l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

JCDecaux France

Dir. Rég. Provence : 25, Bd de la Cartonnerie - CS 10111 - 13921 Marseille Cedex 11 - Tél. : +33 (0)4 91 35 71 00

Siège Social : 17, rue Soyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79

www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 669,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82 622 044 501

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

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante**. En effet, la personne publique gestionnaire ou propriétaire de son domaine conserve à tout moment la possibilité de refuser une implantation sur son territoire, et ce même si le RLP l'autorise au départ. Il est donc important de ne pas figer au futur RLP des dispositions qui limiteraient les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire, celles-ci pouvant avoir pour conséquence immédiate de réduire le financement du mobilier urbain par la publicité et donc, de restreindre les services pouvant être offerts aux usagers.

Nous avons pu prendre connaissance des orientations souhaitées par la commune pour son futur RLP après étude du rapport de présentation, dans sa version de mai 2024, disponible à date sur le site internet de la commune.

Sur la forme, nous approuvons la démarche de la commune visant à prévoir des dispositions spécifiques au mobilier urbain publicitaire au sein de chaque zone et ce, comme le prévoit le Code de l'environnement (sous-section dédiée au mobilier urbain).

Dans ce cadre, par soucis de lisibilité et sécurité juridique, nous préconisons qu'il soit inséré en sus au sein du futur règlement l'article préliminaire suivant :

« La publicité sur mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP ».

Par ailleurs, il conviendra de prévoir au lexique du projet de RLP les définitions des « dispositifs (publicitaires) » et du mobilier urbain, comme suit :

- *« Dispositif (publicitaire) : **Dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode** ».*
- *« Le mobilier urbain est constitué des différents dispositifs susceptibles de recevoir de la publicité en agglomération : abris destinés au public (abris-bus) ; kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ; colonnes porte affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel ; mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local. Le mobilier urbain **ne supportant qu'à titre accessoire** de la publicité, il n'est pas considéré au titre du présent RLP comme un dispositif (publicitaire). »*

Sur le fond, nous souscrivons à la démarche de la commune visant à réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain en abords de monuments historiques (article 1.3.1 du projet – rapport de présentation page 91).

Toutefois, nous craignons que certaines orientations établies à date limitent les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire, ce qui aurait pour conséquence immédiate de réduire le financement du mobilier urbain par la publicité et donc, de remettre en cause l'équilibre des contrats de mobiliers urbains existants et les services pouvant être offerts aux collectivités et ses usagers

A ce titre, nous relevons :

- **une interdiction du mobilier urbain publicitaire sur certaines portions d'axes** menant au Château de Fargues ou en covisibilité avec les monuments historiques (article 3.1.3 du projet – rapport de présentation page 94) ;
- **une limitation de la surface autorisée de publicité sur mobilier urbain** en toutes zones ;
- **une autorisation de la publicité numérique sur mobilier urbain uniquement en zone 3** ;



Syndicat Mixte
pour le SCoT du
Bassin de Vie
d'Avignon



Monsieur le Maire
Mairie de Le Pontet
13 rue de l'Hôtel de Ville
BP 20198
84 134 LE PONTET Cedex

N/REF : D2024-039
Affaire suivie par : Clairmande Robichon
☎ : 04 32 76 73 01
✉ : urba@scot-bva.fr

Courrier recommandé avec AR n° 2C 162 764 5711 0

Le Pontet, le 23 Juillet 2024

OBJET : Transmission de l'avis PPA sur le Règlement Local de Publicité du Pontet
PJ : Avis du Bureau + Analyse technique

Monsieur le Maire,

Par la présente j'ai l'honneur de vous communiquer la copie de l'avis des membres du Bureau du SCoT du Bassin de vie d'Avignon ainsi que l'analyse technique, en date du 22 Juillet 2024, sur le Règlement Local de Publicité de votre commune.

Je vous remercie de bien vouloir intégrer cet avis dans le cadre de l'enquête publique à venir pour cette procédure.

Vous souhaitant bonne prise en compte de ces éléments, et demeurant à votre disposition pour tout complément d'information, je vous prie d'agréer, Monsieur le Maire, l'expression de mes respectueuses salutations.

« par délégation de la Présidente
Pascale BORIES »
Julie RIMBOT, Directrice





Commune du Pontet

Objet : Élaboration du Règlement Local de Publicité

VU les articles L. 121-4 du Code de l'Urbanisme associant le Syndicat Mixte en Charge du SCoT aux procédures de modification des PLU communaux au titre de Personne Publique Associée,

VU la délibération n°2020-18 du 12 Octobre 2020 modifiant les délégations attribuées au Bureau Syndical en matière d'avis à formuler en tant que Personnes Publiques Associées sur les documents d'urbanisme communaux, notamment les règlements locaux de publicité

VU le dossier transmis par la Commune et reçu par le SMBVA le 28 juin 2024

Le Bureau du Syndicat Mixte en charge du SCoT du Bassin de Vie d'Avignon formule un avis :

- FAVORABLE
- FAVORABLE avec remarques
- FAVORABLE avec réserves
- DEFAVORABLE

Au dossier proposé par la commune eu égard aux considérations suivantes :

Le Bureau du SMBVA rend un avis favorable assorti des recommandations suivantes :


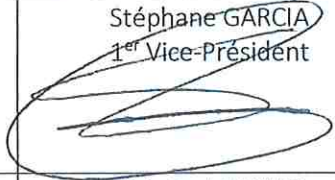
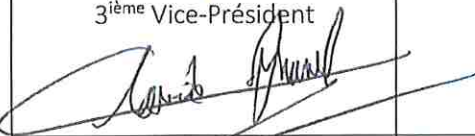





- Étendre l'analyse des espaces naturels aux espaces agricoles.
- Faire un lien avec le RLP d'Avignon en cours d'élaboration notamment pour une cohérence de réglementation sur les axes partagés.

(cf note d'analyse jointe au présent avis)



Syndicat Mixte
pour le SCoT du
Bassin de Vie
d'Avignon

Les membres du Bureau en exercice

Pascale BORIES Présidente 	Stéphane GARCIA 1 ^{er} Vice-Président 	Cécile HELLE 2 ^{ème} Vice-Présidente
Claude AVRIL 3 ^{ème} Vice-Président 	Fabrice LEAUNE 4 ^{ème} Vice-Président	Claude MOREL 5 ^{ème} Vice-Président 
Christian GROS 6 ^{ème} Vice-Président	Steve SOLER 7 ^{ème} Vice-Président 	Nicolas PAGET 8 ^{ème} Vice-Président
Jeanine DRAY 9 ^{ème} Vice-Présidente 	Michel TERRISSE 10 ^{ème} Vice-Président 	Michel Berardo 11 ^{ème} Vice-Président 

Pour faire valoir ce que de droit,

Fait le 22 juillet 2024

Pascale BORIES
Présidente du Syndicat Mixte pour
le SCoT du Bassin de vie d'Avignon



AVIS DU SMBVA

Projet de Règlement Local de Publicité de la commune du Pontet

Le SMBVA a reçu en date du 28 juin 2024, le projet de Règlement Local de Publicité de la commune du Pontet. Le SMBVA a trois mois pour rendre son avis.

Présentation du Projet

La commune du Pontet élabore son nouveau projet de Règlement Local de Publicité (RLP) suite à la caducité de celui élaboré en 1993.

Pour rappel, le RLP est un document de planification permettant de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et préenseignes. Il se compose d'un rapport de présentation, de la définition d'orientations et d'une traduction réglementaire via un zonage et un règlement écrit. Le but est ainsi de déterminer un règlement spécifique à la commune qui viendrait donc préciser les règles nationales de la publicité existantes.

La commune a défini les objectifs suivants :

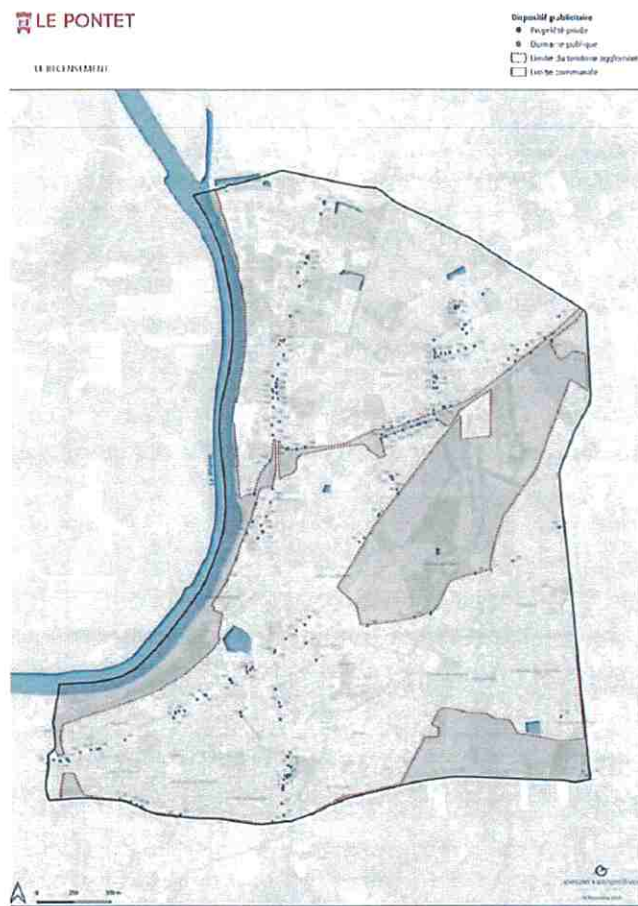
- Prendre en compte le nouveau cadre juridique et réglementaire,
- Améliorer le cadre de vie des habitants. Tenir compte de la présence des lieux protégés visés à l'article L581 -8 du Code de l'Environnement tout en prenant en considération les besoins de communication de la collectivité,
- Réglementer la publicité afin de concilier vitalité économique du territoire et qualité des paysages urbains et le cadre de vie des habitants,
- Mettre en cohérence autant que possible le RLP avec les objectifs du PLU en vigueur ;
- Définir les densités, améliorer la qualité et encourager l'harmonisation des dispositifs,
- Adapter la réglementation nationale si besoin en fonction des spécificités locales en la renforçant ;
- Tenir compte des nouveaux procédés et nouvelles technologies en matière de publicité ;
- Fixer les obligations et modalités d'extinction des publicités lumineuses en application de l'article R 581 -35 du Code de l'Environnement.

Lors de l'analyse territoriale, plusieurs enjeux sont ressortis pour les 5 secteurs identifiés sur la commune :

- Patrimoine Naturel : La majorité des espaces de ce secteur est en milieu non aggloméré. La publicité y est interdite par le Code de l'environnement.
Ces espaces de nature, plus ou moins aménagés, sont appréhendés au regard de leur valeur écologique, mais également pour leur rôle d'élément du cadre de vie. L'enjeu est de préserver ces espaces des implantations publicitaires lorsqu'ils se trouvent dans les secteurs agglomérés.
- Patrimoine Architectural : Ces différents lieux englobent un patrimoine architectural et urbain de qualité dont la préservation et la mise en valeur exigent une réglementation spécifiquement adaptée. La possibilité de réintroduire la publicité dans certains de ces secteurs doit être très mesurée. La préservation du patrimoine doit également conduire à une réglementation ayant pour but une bonne insertion des enseignes dans le bâti.
- Zones économiques : La prolifération de la publicité et des enseignes doit être maîtrisée de manière à limiter leur impact et leur donner une meilleure lisibilité.

- Réseau viaire et entrées de villes : les axes structurants du réseau routier sont des lieux cibles pour les afficheurs. Traiter, à l'inférieur de l'agglomération, les séquences de voies en fonction des enjeux traversés (abords des MH, zones commerciales, zones résidentielles) afin de permettre une lecture qualitative et harmoniser des perspectives.
- Résidentiel : Admettre peu de présence publicitaire et de surface réduite. Laisser aux établissements commerciaux la possibilité de s'exprimer.

Un diagnostic est ensuite réalisé sur l'état des lieux de la caractérisation des publicités, enseignes et pré-enseignes sur le territoire avec un recensement effectué directement sur le territoire



Suite à ce diagnostic, la commune soulève plusieurs constats :

- La publicité est concentrée sur les grands axes avec un nombre élevé de dispositifs.
- L'essor de la publicité numérique est à prendre en compte de même que la publicité sauvage
- Les règles du RNP sont majoritairement respectées par les enseignes, de nombreux dispositifs s'intègrent bien.
- Les enseignes perpendiculaires doivent être encadrées et celles scellées au sol nécessitent un traitement.
- La luminosité des enseignes numériques peut générer de nuisances environnementales.

Face aux objectifs fixés, aux enjeux définis et aux constats soulevés sur le territoire, la commune du Pontet a défini les orientations du projet de RLP auxquelles seront adossés le règlement et le zonage.



Ces orientations sont déterminées pour les 5 secteurs à enjeux identifiés :

- **Patrimoine Naturel :**

Publicité

Faire appliquer la réglementation, enlever les panneaux publicitaires et confirmer l'interdiction dans le RLP

- **Patrimoine Architectural :**

Publicité

Autoriser uniquement le mobilier urbain comme support de publicité dans le périmètre des 500m ;

Enseignes

Veiller à la bonne intégration de l'enseigne dans le paysage et appliquer les règles de densité et d'implantation.

- **Zones économiques :**

Publicité

Renforcer les règles de densité afin d'éviter la prolifération des panneaux sur une même unité foncière
Encadrer le lumineux : lieux d'implantation (autorisé uniquement en zone d'activité), horaires d'extinction, dans et hors vitrine.

Enseignes

Limiter le nombre d'enseignes scellées au sol inférieures à 1 m (densité, implantation) ; Fixer des règles de cohérence d'implantation entre les enseignes perpendiculaires et les enseignes à plat ; Encadrer les enseignes lumineuses (lieux d'installation, dimension, horaire d'extinction) ; Favoriser le regroupement d'enseignes sur un même support : totem

- **Réseau viaire et entrées de villes :**

Publicité

Renforcer les règles de densité, par exemple une seule par unité foncière, quel que soit le linéaire ;
Interdire le lumineux dans ce secteur ;

Enseignes

Limiter le nombre d'enseignes scellées ou sol inférieures à 1 m. Encadrer densités et implantations
Fixer des règles de cohérence d'implantation entre les enseignes perpendiculaires et les enseignes à plat : interdiction possible des enseignes en drapeau
Encadrer les enseignes lumineuses : interdites dans ce secteur

- **Résidentiel :**

Publicité

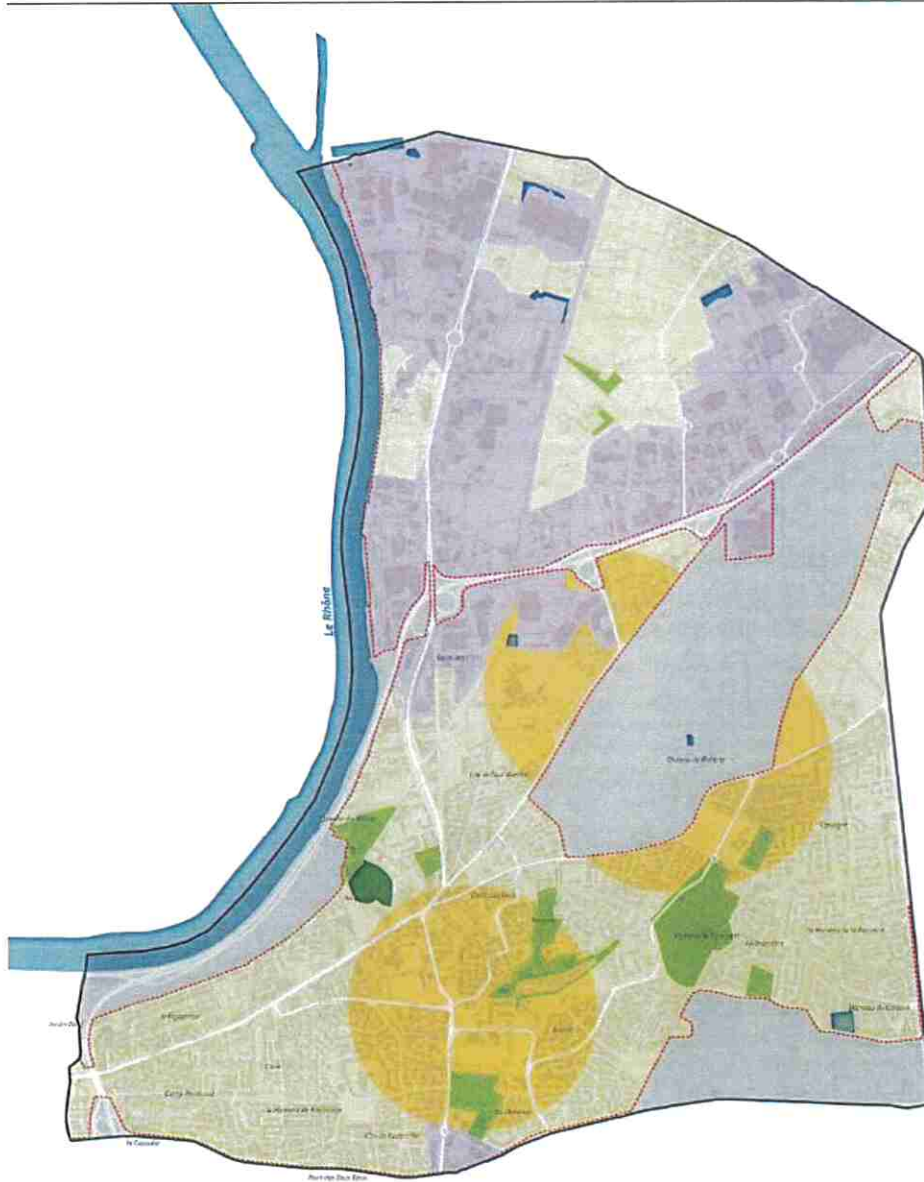
Interdire la publicité lumineuse,

Enseignes

Interdire les enseignes lumineuses ; Encadrer les enseignes afin qu'elles soient bien intégrées au paysage

Le zonage proposé est le suivant :

- Zone 1 : Espaces boisés classés et site de Roberty
- Zone 2 : Abords des monuments historiques
- Zone 3 : Zones d'activités ou commerciales
- Zone 4 : Quartiers résidentiels
- Limite du territoire aggloméré
- Limite communale
- Hors agglomération



Enfin, le règlement correspondant aux différentes zones s'organise de cette manière :



SOMMAIRE

CHAPITRE 1 – DISPOSITIONS GÉNÉRALES.....	5
Article 1.1 : Champs d'application.....	5
Article 1.2 : Délimitation des zones.....	5
Article 1.3 : Dispositions générales relatives aux publicités et préenseignes.....	5
Article 1.3.1 : Dérogation à l'interdiction de la publicité.....	5
Article 1.3.2 : Dispositifs sur murs de clôtures ou clôtures.....	6
Article 1.3.3 : Publicité sur toiture ou terrasse en tenant lieu.....	6
Article 1.3.4 : Publicité opposée sur mur.....	6
Article 1.3.5 : Dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol.....	7
Article 1.3.6 : Publicité lumineuse.....	7
Article 1.3.7 : Publicité de petit format.....	8
Article 1.3.8 : Règles de densité.....	8
Article 1.3.9 : Surface des dispositifs.....	8
Article 1.3.10 : Accessoires.....	9
Article 1.3.11 : Entretien.....	9
Article 1.4 : Dispositions générales relatives aux enseignes.....	9
Article 1.4.1 : Autorisation d'enseignes.....	9
Article 1.4.2 : Dispositifs d'enseignes interdits.....	9
Article 1.4.3 : Insertion dans l'environnement.....	10
Article 1.4.4 : Enseignes opposées sur mur.....	10
Article 1.4.5 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	11
Article 1.4.6 : Chevalets ou porte-menu.....	12
Article 1.4.7 : Enseignes lumineuses.....	12
Article 1.4.8 : Entretien des enseignes.....	13
Article 1.4.9 : Suppression des enseignes.....	13
CHAPITRE 2 - PRESCRIPTIONS RELATIVES A LA ZONE 1 : ESPACES BOISÉS CLASSÉS ET SITE DE ROBERTY.....	14
Article 2.1 : Prescriptions relatives aux publicités et préenseignes.....	14
Article 2.1.1 : Définition.....	14
Article 2.1.2 : Dispositifs interdits.....	14
Article 2.1.3 : Dispositifs autorisés.....	14
Article 2.2 : Prescriptions relatives aux enseignes.....	14
Article 2.2.1 : Définition.....	14
Article 2.2.2 : Dispositifs interdits.....	14
Article 2.2.3 : Enseignes apposées sur mur.....	15
Article 2.2.4 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de surface supérieure à 1 m².....	Erreur ! Signet non défini.
Article 2.2.5 : Enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines.....	16
CHAPITRE 3 - PRESCRIPTIONS RELATIVES A LA ZONE 2 : ABORDS DES MONUMENTS HISTORIQUES.....	18
Article 3.1 : Prescriptions relatives aux publicités et préenseignes.....	18
Article 3.1.1 : Définition.....	18
Article 3.1.2 : Dispositifs interdits.....	18
Article 3.1.4 : Publicité sur mobilier urbain.....	18
Article 3.1.4 : Publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines.....	18
Article 3.2 : Prescriptions relatives aux enseignes.....	19
Article 3.2.1 : Définition.....	19
Article 3.2.2 : Dispositifs interdits.....	19
Article 3.2.3 : Enseignes apposées sur mur.....	20
Article 3.2.4 : Enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines.....	21
CHAPITRE 4 - PRESCRIPTIONS RELATIVES A LA ZONE 3 : ZONES D'ACTIVITÉS OU COMMERCIALES.....	22
Article 4.1 : Prescriptions relatives aux publicités et préenseignes.....	22
Article 4.1.1 : Définition.....	22
Article 4.1.2 : Dispositifs interdits.....	22
Article 4.1.3 : Publicité murale.....	22
Article 4.1.4 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol outre que celle supportée par le mobilier urbain.....	22
Article 4.1.5 : Publicité sur mobilier urbain.....	24
Article 4.1.6 : Publicité sur chevalet.....	24
Article 4.1.7 : Publicité numérique.....	25
Article 4.1.8 : Publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines.....	25
Article 4.2 : Prescriptions relatives aux enseignes.....	26
Article 4.2.1 : Définition.....	26
Article 4.2.2 : Dispositifs interdits.....	26
Article 4.2.3 : Enseignes apposées sur mur.....	26
Article 4.2.4 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	27
Article 4.2.5 : Enseignes lumineuses.....	27
Article 4.2.6 : Enseignes numériques situées à l'intérieur des vitrines.....	27
Article 4.2.7 : Enseignes installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu.....	28
CHAPITRE 5 - PRESCRIPTIONS RELATIVES A LA ZONE 4 : QUARTIERS RÉSIDENTIELS.....	29
Article 5.1 : Prescriptions relatives aux publicités et préenseignes.....	29
Article 5.1.1 : Définition.....	29
Article 5.1.2 : Dispositifs interdits.....	29
Article 5.1.3 : Densité.....	29
Article 5.1.4 : Publicité murale.....	29
Article 5.1.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement.....	30
Article 5.1.6 : Publicité sur mobilier urbain.....	30
Article 5.1.7 : Publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines.....	31
Article 5.2 : Prescriptions relatives aux enseignes.....	31
Article 5.2.1 : Définition.....	31
Article 5.2.2 : Dispositifs interdits.....	31
Article 5.2.3 : Enseignes opposées sur mur.....	31
Article 5.2.4 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	32
Article 5.2.5 : Enseignes numériques situées à l'intérieur des vitrines.....	33
CHAPITRE 6 - PRESCRIPTIONS HORS AGGLOMÉRATION.....	34
Article 6.1 : Prescriptions relatives aux publicités et préenseignes.....	34
Article 6.1.1 : Définition.....	34
Article 6.1.2 Dispositifs interdits.....	34
Article 6.1.3 Préenseignes dérogatoires.....	34
Article 6.1.4 Préenseignes temporaires.....	35
Article 6.1.5 : Publicité lumineuse située à l'intérieur des vitrines.....	35
Article 6.2 : Prescriptions relatives aux enseignes.....	35
Article 6.2.1 : Définition.....	35
Article 6.2.2 : Dispositifs interdits.....	36
Article 6.2.3 : Enseignes opposées sur mur.....	36
Article 6.2.4 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol.....	37
Article 6.2.5 : Enseignes numériques situées à l'intérieur des vitrines.....	37

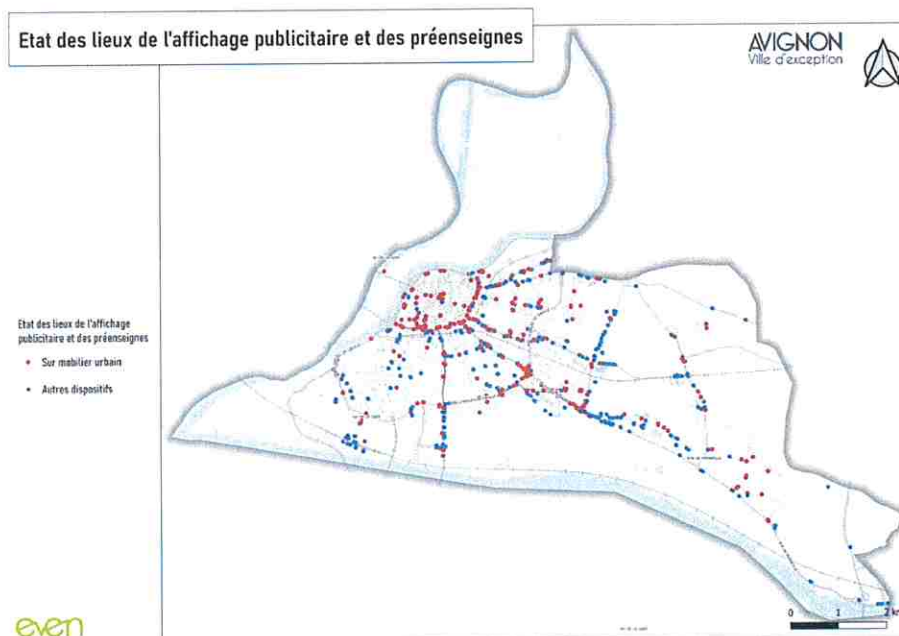
Analyse

(Nota : l'analyse s'est faite en groupant les thématiques du SCOT.)

Le projet identifie des enjeux par secteurs déterminés, notamment concernant les espaces naturels repérés au PLU. Il aurait été intéressant, au regard des objectifs du DOG du SCOT et des réflexions en cours dans le cadre de la révision, d'intégrer une analyse paysagère de la publicité, enseignes et pré-enseigne sur le territoire au regard de l'impact visuel important qu'ils génèrent.

De même, l'analyse des espaces naturels se limite aux zonages N du PLU, mais elle aurait pu être étendue aux zones agricoles et s'affranchir des zonages en s'appuyant plutôt sur la trame verte et bleue communale (dont les différentes composantes ont été mise en avant dans l'EIE du PLU de la commune). Enfin, même si ce point est mentionné implicitement, la notion d'économie d'énergie et de pollution lumineuse aurait pu être mise en avant dans la limitation notamment de panneaux lumineux

Par ailleurs il n'est pas fait mention de la cohérence du projet de RLP du Pontet avec celui d'Avignon en cours de réalisation, notamment sur les axes partagés entre les deux communes notamment l'avenue Charles de Gaulle, la route de Morières ou encore le secteur de Realpanier avec l'avenue Louis Pasteur. Il serait opportun d'avoir des orientations et des règles similaires sur ces axes entre les 2 RLP afin de garantir la cohérence des politiques menées sur un même secteur.



Extrait du diagnostic du RLP d'Avignon en cours d'élaboration

Synthèse de l'avis du SCOT

Le projet répond aux objectifs du SCOT et permet de réglementer les affichages publicitaires de manière plus cohérentes, avec des orientations répondant aux enjeux du territoire.

Certains points méritent d'être approfondis.

Ainsi, au regard de l'ensemble des éléments mentionnés ci-dessus, le Bureau du SMBVA rend un avis favorable assorti des recommandations suivantes :

- Étendre l'analyse des espaces naturels aux espaces agricoles.
- Faire un lien avec le RLP d'Avignon en cours d'élaboration notamment pour une cohérence de réglementation sur les axes partagés.

- une **interdiction de la publicité lumineuse en covisibilité d'un monument historique** et ce, sans précision de son opposabilité vis-à-vis du mobilier urbain (article 1.3.6 du projet – rapport de présentation page 92) ;
- une **extinction des publicités supportées par le mobilier urbain de 23 heures à 7 heures du matin**, sans précision du régime applicable aux mobiliers urbains affectés aux services de transport, durant leurs heures de fonctionnement (article 1.3.6 du projet – rapport de présentation page 92) ;
- **l'exigence de monopied pour les dispositifs scellés au sol d'une surface de 2 mètres carrés**, sans préciser que le mobilier urbain n'est pas concerné car support de publicité qu'à titre accessoire (mobilier urbain ≠ dispositif publicitaire).

Or, si ces orientations étaient maintenues dans le texte approuvé, elles seraient susceptibles d'empêcher le déploiement, voire de remettre en cause, de nombreuses implantations de mobiliers urbains publicitaires présentes sur le territoire et pourtant au service des usagers.

Il est à rappeler que la collectivité conserve l'entière maîtrise des implantations de mobiliers urbains publicitaires dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix. Chaque implantation de mobilier urbain publicitaire fait en effet l'objet d'une étude au cas par cas et d'un aval préalable des services avant toute installation. Qui plus est, dans les périmètres protégés (abords monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables notamment), l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France est requis. Ainsi, la collectivité, comme l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) en périmètres protégés, peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, même lorsque ce dernier serait autorisé par le biais du RLP. En outre, les implantations de mobilier urbain numérique demeurent sous le **régime strict de l'autorisation préalable**, c'est-à-dire une autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (articles L.581-9 et R.581-15 du Code de l'environnement).

Dans ce cadre, compte tenu de la nécessaire préservation des mobiliers en place et des possibilités d'évolution fonction de l'apparition de services et de besoins de la collectivité, nous préconisons :

- 1) de **maintenir la levée de l'interdiction relative de publicité en abords de monuments historiques vis-à-vis du mobilier urbain publicitaire** ;
- 2) de **supprimer au futur projet de RLP toutes contraintes d'implantations à son égard (emplacements, surface)**, ce dernier demeurant entièrement régi par contrat ;
- 3) de **placer le mobilier urbain sous le régime prévu par la réglementation nationale** (articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement) ;
- 4) de **préciser que l'interdiction de publicité lumineuse en covisibilité d'un monument historique, tout comme l'exigence d'un monopied pour les dispositifs de 2m², ne concernent pas le mobilier urbain publicitaire** mais uniquement les dispositifs publicitaires ;
- 5) de prévoir une **extinction des publicités supportées par le mobilier urbain de minuit à 6 heures du matin** compte tenu des services lui étant associés et ce, **à l'exception des publicités supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport durant les heures de fonctionnement desdits services**. Sur ce point, il est à rappeler que le décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 relatif notamment aux règles d'extinction des publicités lumineuses a fixé, à compter du 1^{er} juin 2023, une règle d'extinction entre 1 heure et 6 heures des publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain, à l'exception de celles supportées par le mobilier affecté aux services de transports et durant les heures de fonctionnement desdits services (nouvel article R.581-35 du Code de l'environnement). Il est également important de rappeler que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « *d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations* » (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,
Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Maire, nos salutations distinguées.

Antoine MOULIN
Directeur régional



Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
13, rue de l'Hôtel de Ville
84130 Le Pontet

Paris, le 7 août 2024

*Objet : élaboration du règlement local de publicité
Concertation*

Monsieur le Maire,

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 commune du Pontet visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP).

A la suite de la diffusion du projet de rapport de présentation établi le 9 mai dernier, nous tenons à vous livrer nos premières réflexions et vous présenter les enjeux liés à notre activité. En effet, le projet de RLP 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 RLP 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 de la communication extérieure et ses objectifs en termes d'audience et de couverture du territoire.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions.

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE



PJ : dossier de présentation

Août 2024

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



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

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 du Pontet visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite à la diffusion du rapport de présentation établi le 9 mai 2024.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation sous l'angle des acteurs de la communication extérieure.

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, l'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 sur le territoire de la commune dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit être trouvé. C'est l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront donc nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

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



Sociétés



Emplois
directs



Annonceurs
locaux



Propriétaires

La communication extérieure regroupe :

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

Sommaire

1. Le contexte de la communication extérieure
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Un média responsable
 - 1.5. Un média accélérateur de la transition
 - 1.6. Un média puissant au service des annonceurs locaux
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. La situation réglementaire
4. Le diagnostic
5. Le projet de RLP

1. Le contexte de la communication extérieure

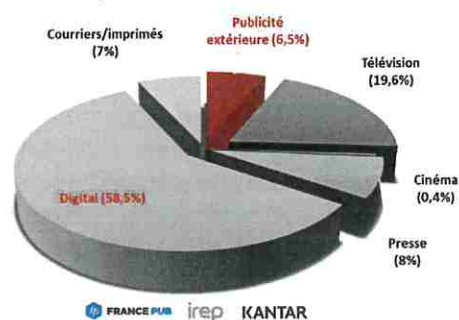
1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé**, à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.**

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 50% (Source : IREP, 2023).

⇒ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus émetteurs de gaz à effet de serre, et beaucoup moins contributeurs au niveau local.**

Recettes publicitaires des médias - T1 2023



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et le plus restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 35 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

- La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;
- 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 ;
- Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;
- La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;
- 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 ;
- Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;

- Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

De plus, c'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

A la différence de la publicité sur l'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).

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, objectifs 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 discrimination.

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

1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

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.

Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>



1.5 – Un média accélérateur de la transition

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-adoohc.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.

"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 publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant 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.



Une empreinte énergétique maîtrisée



Une première étude démontre que 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 :

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

- **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

Document complet disponible :

https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieur_vFFF.pdf



Une 2ème 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.

KPMG _ Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias_ Mai 2023

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 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 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 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

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

1.6 Un média puissant au service des annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ 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.

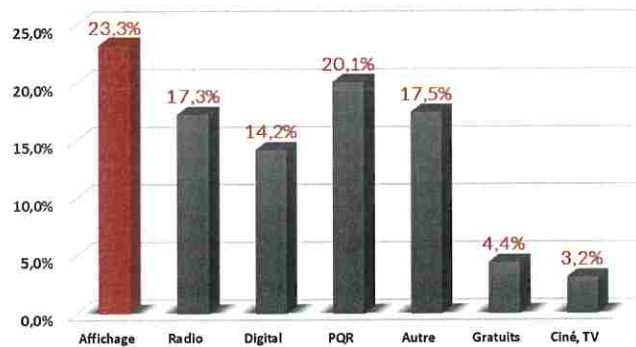
La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.



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.

L'affichage est, sur ce territoire, le **premier média** historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale (PQR).



Pourcentages des dépenses média Locaux – 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 plus de 41 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.

(source France Pub 2019)



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

Un média aux côtés des acteurs locaux

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES LOCAUX REPRÉSENTENT 10,2 MDS € EN 2022, SOIT 31,2% DU MARCHÉ GLOBAL

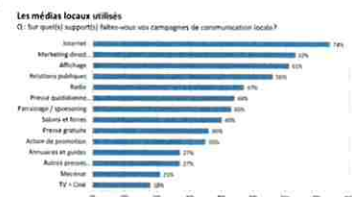
Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « Les Relocalisateurs * »



Légende
L'affichage figure parmi les supports pour lesquels les investissements locaux sont majoritaires.



Taux de pénétration par famille de supports



Les investissements publicitaires locaux pèsent pour près d'un tiers du marché français

* Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont : COSPIRIT GROUPE, JCDLOCAL, FranceTV Publicité, Radio France Publicité, Cityz Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 365, Publicis Media, Altice Media Ads & Connect, Dentist France, NRJ Global, France Pub

2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

2.1 Un média indispensable

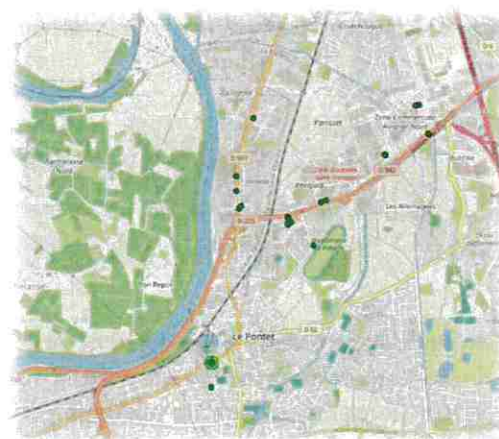
Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local. A contrario, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment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

2.2 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 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 communale doit assurer a minima au média le nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à sa préservations dans le paysage économique local.



L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

2.3 La lisibilité du message, un élément clé

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...) et une 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 RLP.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLP.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



Par 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, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

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 mètres du bord de voie.



Une couverture homogène du territoire associé à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la communication extérieure, outil au service du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

3 – La situation réglementaire sur le territoire

- La commune du Pontet compte 17 551 habitants (chiffres INSEE 2021).
- Les règles en vigueur sont donc celles applicables aux agglomérations possédant plus de 10 000 habitants.
- La commune était couverte par un RLP depuis le 21 avril 1993, RLP désormais caduc, ce sont donc les règles du RNP (règlement national de publicité) qui s'appliquent.
- Le Pontet fait partie de l'unité urbaine d'Avignon qui regroupe 462 747 habitants dans 59 communes.
- Des zones de réglementation particulières sont présentes sur l'ensemble du territoire (zones d'interdictions relatives notamment : abords de monuments historiques).



Extrait Atlas du Patrimoine

Le constat

- La succession d'évolutions normatives, complétées des réglementations locales, ont contribué à la diminution de nombre de dispositifs publicitaires sur ce territoire.
- Depuis 15 ans, on assiste à une déflation du nombre de dispositifs publicitaires sur le terrain.

En matière de communication extérieure, les règles d'implantation doivent avant tout s'adapter à l'environnement immédiat et tenir compte des impératifs de visibilité.

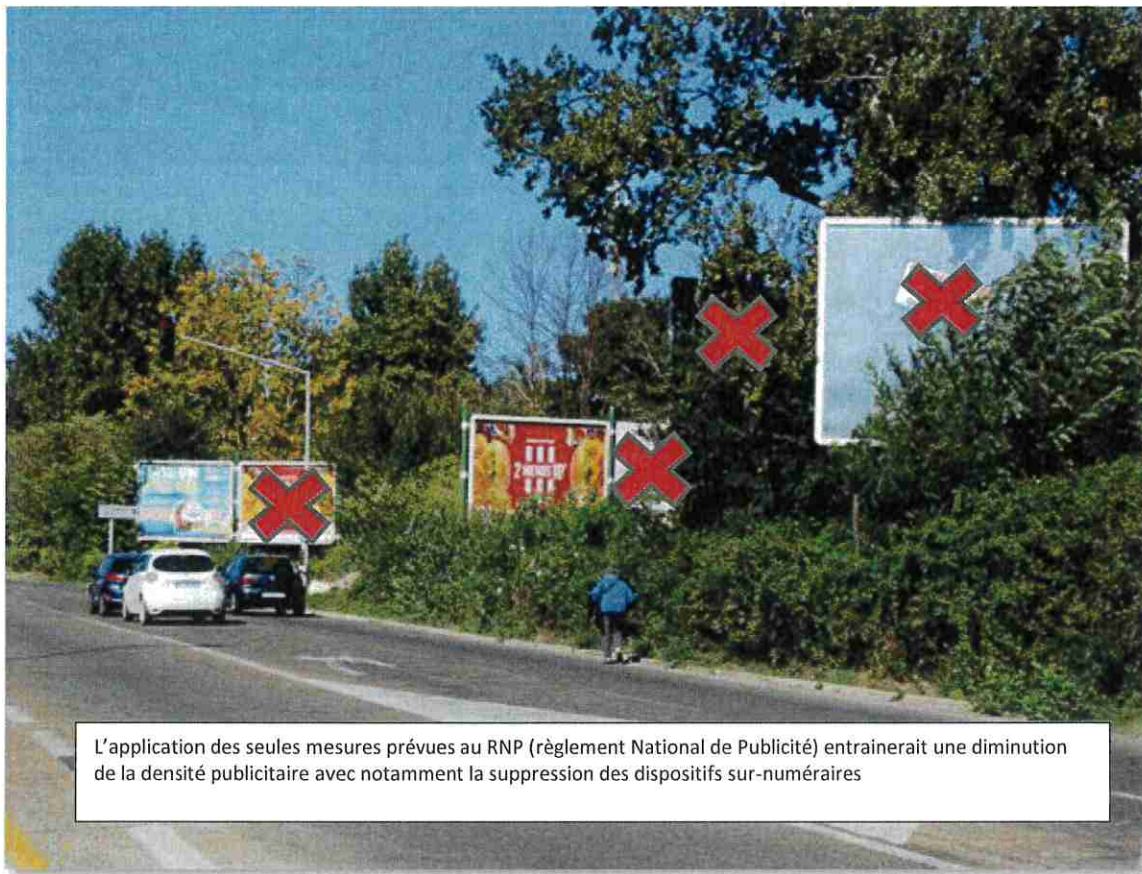
4- Le diagnostic

- La densité de dispositifs publicitaires sur le domaine privé (en dehors de quelques portions d'axes que le RNP permet déjà de traiter) est relativement mesurée du fait :
 - ✓ Des contraintes législatives et réglementaires (récentes) ;
 - ✓ D'une régulation volontaire des opérateurs présents uniquement sur les lieux de forte audience. Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation.

La présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. Le RLP doit être le reflet de cette réalité.

Le futur RLP doit s'attacher avant tout à **maîtriser la place de la communication extérieure.**

La simple application des règles prévues par la réglementation nationale au sein de ces secteurs, complétée par des règles de densité simples et compréhensibles, nous paraît adapté.



Avenue Louis Pasteur

Le non-respect des règles nationales et locales ne doit pas être l'occasion de définir des règles encore plus drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant progressivement à la destruction de cette activité économique.

Sur la notion d'agglomération

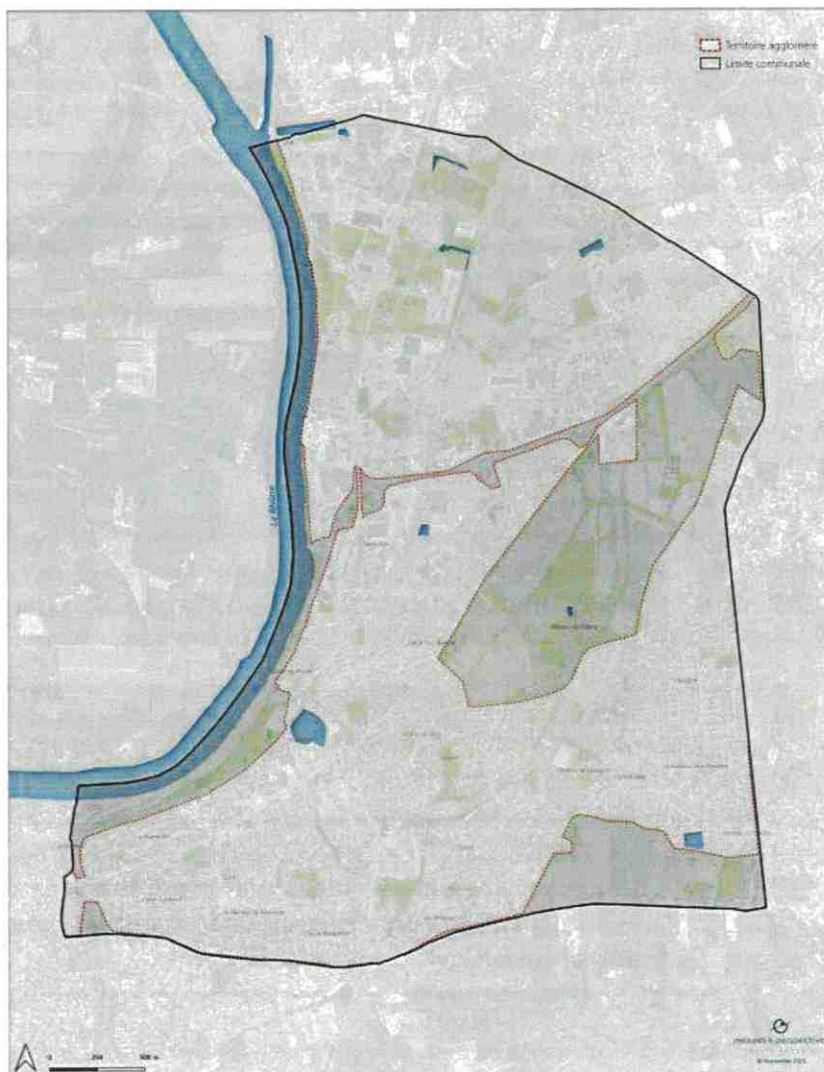
2.1 Présentation du territoire

La commune est formée de deux secteurs agglomérés séparés par la RD 225 et 907 avec la présence du site classé dans lequel la publicité reste interdite.

3.3 Les dispositions du RNP applicables à la publicité

L'analyse de la répartition de la population sur chacun des deux secteurs agglomérés (IRIS calculés par l'INSEE) conduit à soumettre la ville du Pontet à deux réglementations.

LE TERRITOIRE AGGLOMERE



Carte du territoire aggloméré du Pontet

Le Conseil d'Etat fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, section, 02/03/1990, *Sté Publi-system*, n° 68134).

Il en résulte que la distinction envisagée des deux secteurs agglomérés de la commune du Pontet ne nous apparaît pas opportune, ni conforme à la réglementation.

La photo aérienne ci-contre ne met pas en évidence de rupture de bâti entre les deux zones séparées par les routes départementales.

Une route ne peut être retenue comme critère matérialisant la séparation de la commune en deux agglomérations.

La commune du Pontet faisant par ailleurs partie de l'unité urbaine d'Avignon, ce sont les règles applicables pour les communes de plus de 10000 habitants qui restent applicables sur l'ensemble du territoire.



Exemple D907



Exemple D225

Nous suggérons donc de ne pas opérer cette distinction.

5.1 - Les objectifs du futur RLP

Le RLP 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 RLP doit prendre en compte les nouvelles urbanisations. Par ailleurs, il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de nouveaux moyens de communication dans une démarche responsable.

Le RLP est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, 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 : <https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>

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

Comme précisé dans le rapport de présentation :

4.4.4 Synthèse des constats

La publicité est concentrée sur les grands axes. Le nombre de dispositifs est élevé du fait de l'ancienne réglementation locale.

La simple application du RNP en supprimera certains, notamment ceux visibles d'une voie ouverte à la circulation hors située hors agglomération.

Quelques aménagements sont à prévoir (densité, surface...).

La seule application des dispositions prévues au RNP (règlement national de publicité) adossée à des mesures de mise en conformité du parc vis-à-vis du format contribuerait à une dé-densification des dispositifs existants et répondrait en grande partie aux objectifs recherchés par la commune.

5.2 – Sur le zonage

S'appuyant sur les orientations du rapport de présentation (seul document en notre possession à date), le futur zonage pourrait comprendre les zones suivantes :

- Zone de Publicité Réglementée n°1 (ZPR1) - **Centre Ancien et patrimoine**
- Zone de Publicité Réglementée n°2 (ZPR2) - **Habitation, équipements et secteurs non bâtis**
- Zone de Publicité Réglementée n°3 (ZPR3) – zones d'**Activités**
S'agissant d'une zone où la communication extérieure a toute légitimité et d'un environnement « économique », nous vous suggérons de rapprocher les règles du RLP au plus près de celles prévues par le RNP (règlement national de publicité).
- Zone de Publicité Réglementée n°4 (ZPR4) - **Axes de circulation**
S'agissant des axes les plus structurants, la réglementation locale devra s'adapter à la réalité urbaine du territoire et permettre à la communication extérieure d'être présente sur ces axes à forte audience et donc à forts enjeux commerciaux.

Ces zones devront être homogènes à l'échelle de l'agglomération et répondre à la réalité du territoire.

Sur ces deux dernières zones (ZPR3 et ZPR4), secteurs à forte audience alors prisée par les annonceurs locaux, un format standard et répondant aux réalités économiques devra être respecté : le 8 m² d'affiche (dispositif à 10.50 m² encadrement inclus, hors piétement(s) et éléments accessoires).

10.50
obligatoire ?

S/ échelle ok

S/ zone de circ ? non - 0 4.70 -

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans l'élaboration des RLP(i), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à ce projet.



N/Réf. : VC/SE/CL/
Affaire suivie par : Stéphanie Estube
Mail : s.estube@cmar-paca.fr
Tél : 04.90.80.65.59

Monsieur Joris HEBRARD
Maire Le Pontet
13 rue de l'Hôtel de ville
B.P. 20198
84134 LE PONTET

**Objet : Arrêt du projet de Règlement Local de
publicité commune Le Pontet**

Avignon, le 19 septembre 2024

Monsieur le Maire,

Vous nous avez transmis pour avis votre projet de Règlement Local de Publicité (RLP) par courrier à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat, conformément aux articles L.132-7, L.132-12 et L581-14-1 du code de l'urbanisme et L153-16 du code de l'environnement.

En effet, en tant que Personne Publique Associée, et dans le cadre de ses missions, la Chambre de Métiers représente les intérêts du secteur de l'artisanat dans le cadre de tous projets de développement économique et d'aménagement du territoire.

Sur votre commune, l'artisanat représente 682 entreprises artisanales, soit 37% des entreprises de l'économie marchande de votre territoire, hors secteur de l'agriculture. Le nombre d'entreprise artisanale est en augmentation de 44% sur ces 4 dernières années, ce qui montre le dynamisme et l'évolution positive de votre tissu économique.

Concernant le projet de RLP, la Chambre de Métiers partage votre volonté de concilier la protection des paysages et du patrimoine bâti, constituant des atouts incontestables de la beauté de notre département et contribuant indéniablement au bien-être de ses habitants, et la nécessité de préserver l'efficacité commerciale pour les entreprises de votre territoire. Au vu du rapport de présentation, la mise en place de ce RLP est une nécessité.

Ainsi, par la présente, nous avons le plaisir de vous informer que nous donnons **un avis favorable** à votre projet de Règlement Local de Publicité. Le zonage est simple et vous avez pris en compte la nécessité d'être en cohérence avec le RLP d'Avignon, notamment dans les espaces limitrophes aux deux communes où il y a effectivement une continuité urbaine. Ce point est d'importance pour une bonne appropriation de cette réglementation par les entreprises du territoire.

Pour finir, nous souhaitons souligner la nécessité de sensibiliser les entreprises sur la nouvelle réglementation en vigueur sur la base d'un outil synthétique et pédagogique pour faciliter leur compréhension et l'application de ce RLP. Par ailleurs, sachez que la Chambre de Métiers reste l'interlocuteur privilégié des chefs d'entreprise artisanale et qu'il existe dans notre offre de service des dispositifs qui leur permettent de bénéficier d'une aide financière de la Région pour tout ce qui touche à la communication dont fait partie la création d'enseignes, sous certaines conditions. N'hésitez pas à rediriger les artisans vers notre structure pour plus d'informations, auprès de notre Service Développement Economique et Territorial (contact@cmar-paca.fr / 04.84.31.00.00).

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Maire, l'expression de nos meilleures salutations.

Valérie Coissieux
Présidente de la Chambre de niveau départemental de Vaucluse
Chambre de métiers et de l'artisanat de Provence-Alpes-Côte d'Azur