



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

La communication extérieure comprend :

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

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

Juin 2025

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

Enquête publique

**Communauté  
de communes  
Chinon Vienne  
et Loire**

## **Communauté de communes Chinon Vienne et Loire**

Le présent document a pour objectif de :

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



## Préambule

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

**Deloitte.**

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

Janvier 2017

## Synthèse

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

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

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

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

## La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



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

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

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

### LABELS FSC ET PEFC

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

### IMPRESSIONS

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

### RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

INFO

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



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

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



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

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



## La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



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

Document complet disponible :  
[https://www.upe.fr/fichiers/20230209\\_KPMG\\_GSG\\_Note\\_Publicite\\_Extérieure\\_vFFF.pdf](https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Extérieure_vFFF.pdf)

### La communication extérieure représente

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

### La communication extérieure est :

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

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



## La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



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

<https://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=147>

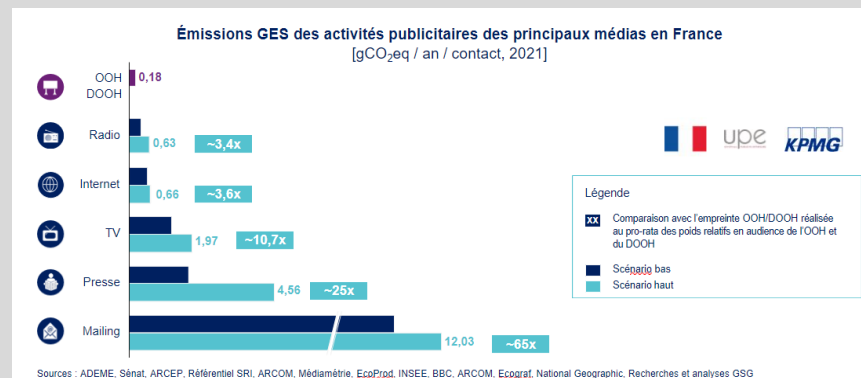
Une deuxième analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...) ;
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

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

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

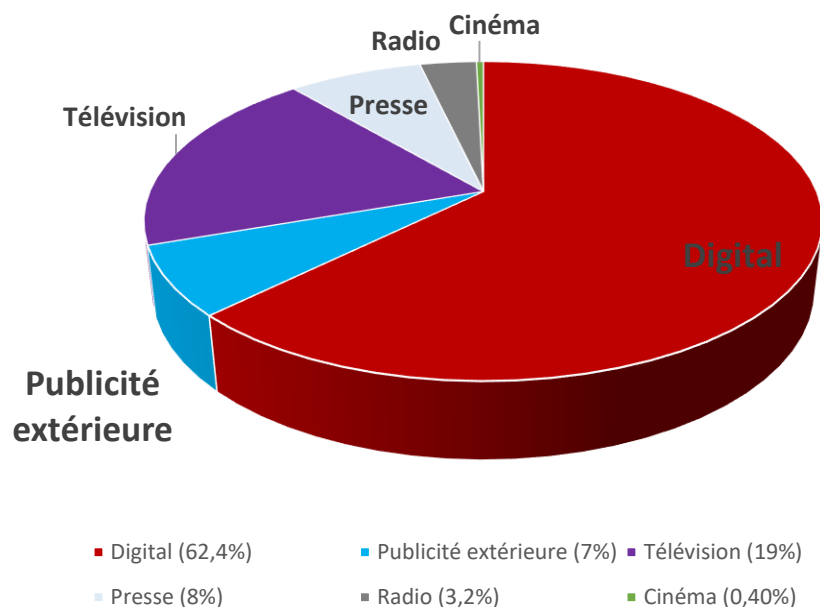
**Seules la publicité extérieure et la presse écrite s'engagent à réduire leur empreinte carbone au cours des prochaines années.**



## La communication extérieure – un média « pluriel »

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

Recettes publicitaires des médias - T1 2025



- ✓ **Internet** est le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2025, **plus de 62% du marché publicitaire en France** et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis. **En 2030, 65 % des recettes publicitaires en France seront captées par Internet, selon les prévisions de l'ARCOM et du ministère de la Culture.\***
- ✓ **Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.**
- ✓ Or, la publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.

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

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

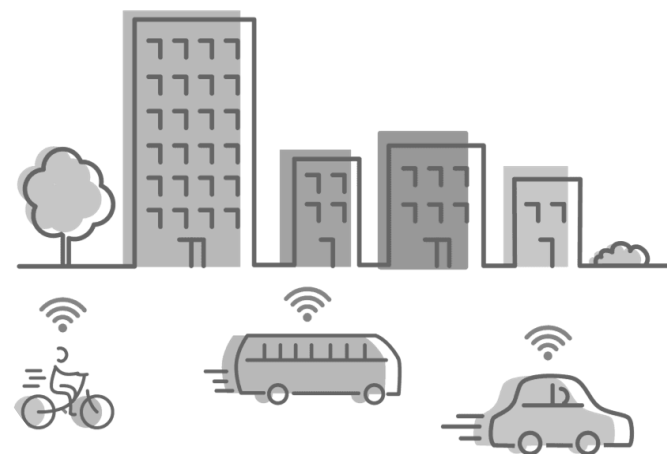
## La communication extérieure : un média moderne et indispensable

### Une mobilité en croissance

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

### Une urbanisation en croissance

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



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

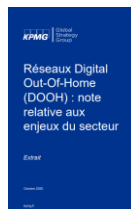
La ville est un territoire actif,  
le plus grand réseau social du  
monde réel

## La communication extérieure : un outil de communication locale et régionale

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

## La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

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



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

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



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

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

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

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

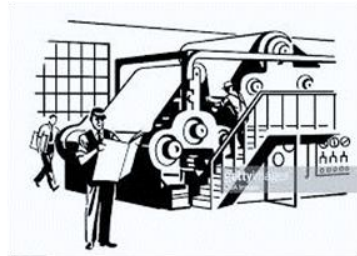


## La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

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



## FABRICANTS DE MATÉRIEL



## IMPRIMEURS



## COMMERÇANTS



## MONTEURS



## COMMERCIAUX



## AGENCES DE PUBLICITÉ



## ADMINISTRATIFS



## AGENTS DE TERRAIN



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le format dit « 8 m<sup>2</sup> » qui correspond en fait à un format réel d'affiche d'environ 6,70 m<sup>2</sup>.

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

A ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m<sup>2</sup>. Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration page suivante).

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



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

## LES OBJECTIFS d'un RLP(i)

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

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

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

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

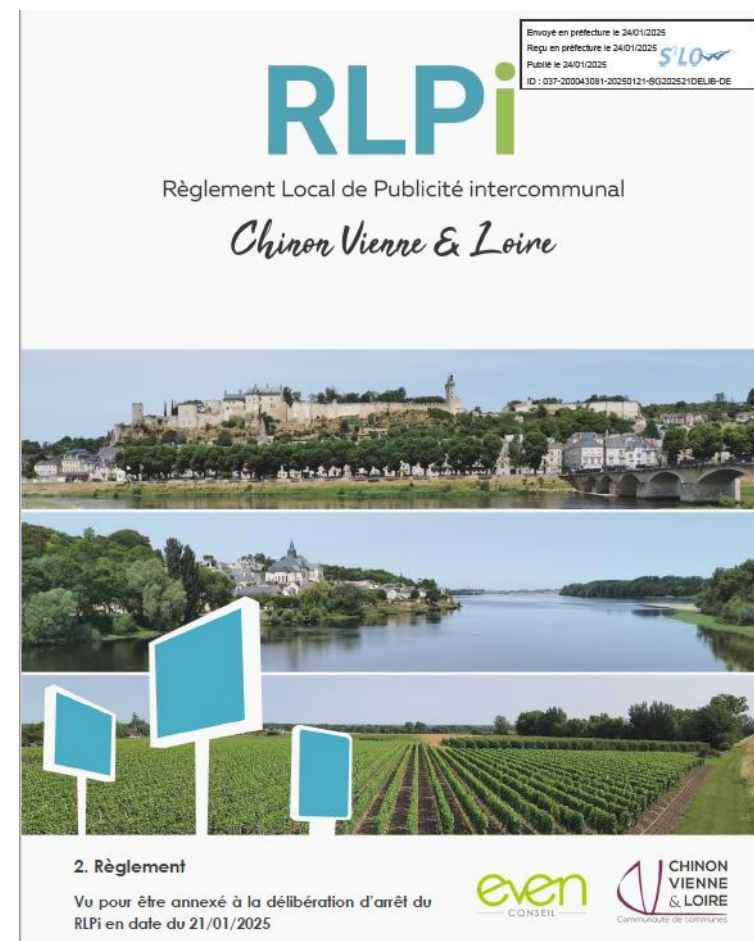
**Le territoire doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.**

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

# Propositions de l'UPE

Etude du projet de RLPi arrêté par le Conseil  
communautaire le 21 janvier 2025 et présenté  
en enquête publique

## Communauté de communes Chinon Vienne et Loire

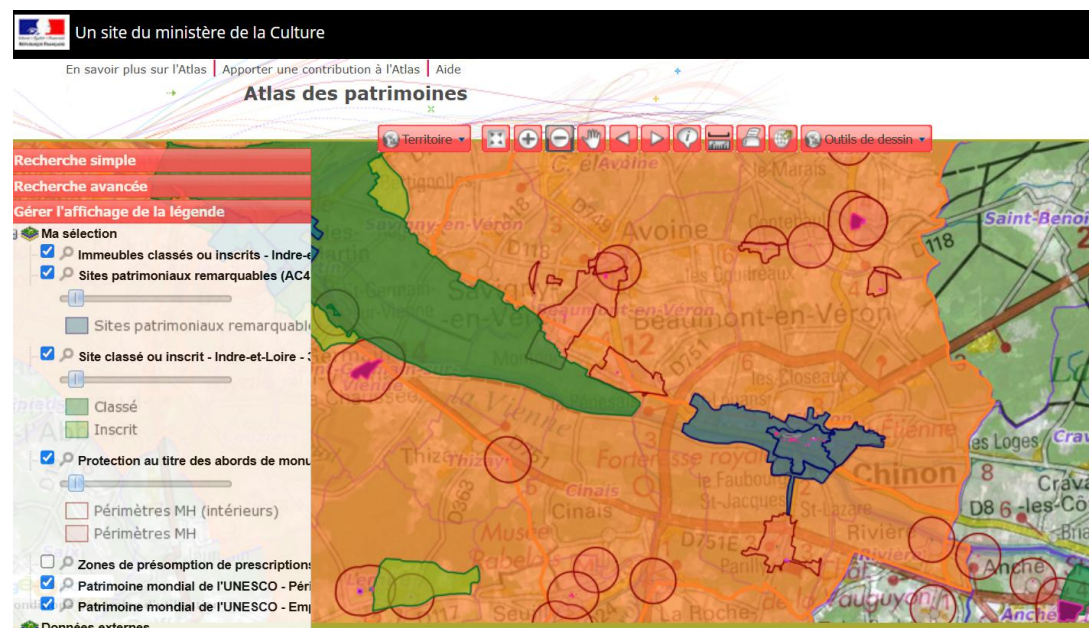




## Situation réglementaire :

La Communauté de communes est composée de 19 communes de moins de 10 000 habitants appartenant à l'unité urbaine de Chinon qui comporte moins de 100 000 habitants : Chinon, Anché, Avoine, Beaumont-en-Véron, Candes-Saint-Martin, Chouzé-sur-Loire, Cinais, Couziers, Cravant-les-Côteaux, Huismes, Lerné, Marçay, Rivière, La Roche-Clermault, Saint-Benoît-la-Forêt, Saint-Germain-sur-Vienne, Savigny-en-Véron, Seuilly et Thizay.

Un format de 4,70 m<sup>2</sup> encadrement inclus (4m<sup>2</sup> d'affiche) peut ainsi être autorisé dans ces villes dans certains secteurs ne faisant pas l'objet d'une protection particulière.



## **I. CHAMP D'APPLICATION DU RLPI**

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) est encadrée conjointement par le Code de l'Environnement et le Code de la Route. L'élaboration d'un RLPI nécessite également le respect des autres codes, notamment le code du patrimoine et le code civil.

Les RLPI sont encadrés par le code de l'environnement. Ces règlements adaptent localement les dispositions générales du règlement national de publicité (article L.581-14 « *L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme, la métropole de Lyon ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues aux articles L.581-9 et L.581-10* »).

De plus, ni le code de la route ni le code civil, par exemple, n'encadrent l'élaboration des RLPI.

**Ainsi, il n'est pas opportun de faire référence à d'autres législations connexes.**



## ARTICLE 1-4 : IMPLANTATION Publicités et préenseignes

Conformément à l'article R.418.6 du Code de la route : hors agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles des routes nationales, des chemins départementaux et des voies communales sont interdites de part et d'autre de celles-ci sur une largeur de 20 mètres mesurée à partir des bords extérieurs de la chaussée.

Comme précisé précédemment, il n'est pas non plus opportun de reprendre les dispositions du code de la route, lesquelles peuvent être amenées à évoluer par ailleurs.

**Ainsi, il convient de supprimer toute référence aux dispositions du code la route.**



**De la même manière, il convient également de ne pas reproduire les dispositions du règlement national de publicité (RNP) en annexe, dans la mesure où ces dernières peuvent évoluer.**

## **TITRE 1 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

### **ARTICLE 1-3 : QUALITE ET ESTHETIQUE DES DISPOSITIFS**

#### **Publicité et préenseignes**

La couleur du cadre des dispositifs accueillant l'affiche de publicité ou préenseigne doit être en cohérence avec les teintes du support sur lequel le panneau est installé.

Ces dispositions sont de nature à créer une véritable insécurité juridique tant pour les opérateurs économiques que pour les services chargés de la police administrative dans la mesure où les termes employés sont particulièrement flous et ne sont pas définis par le projet de règlement.

De fait, ces dispositions peuvent apparaître comme contraires à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17PA23182).

De plus, ces dispositions sont beaucoup trop générales et peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP(i) ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, elles impliquent une appréciation subjective et ne reposent pas sur des éléments précis et tangibles et aucune procédure de contrôle n'est définie par le projet de RLPi.

**Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer ces dispositions.**

## TITRE 1 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES

### ARTICLE 1-3 : QUALITE ET ESTHETIQUE DES DISPOSITIFS

#### Publicité et préenseignes

Les dispositifs facilitant la pose des affiches (passerelle, échelle, etc.) devront obligatoirement être amovibles.

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

De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R. 4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.

**Dans ces conditions et afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, il convient que cette disposition soit modifiée comme suit :**

*« Les dispositifs facilitant la pose des affiches (passerelle, échelle, etc.) devront obligatoirement être amovibles ou rabattables. **Lorsqu'ils sont intégralement repliables ils doivent demeurer pliés en l'absence des personnes chargées de les utiliser.** »*

## **TITRE 1 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

### **ARTICLE 1-5 : DISPOSITIFS LUMINEUX ET REGLES D'EXTINCTION NOCTURNE**

Tout dispositif lumineux doit respecter la plage d'extinction nocturne s'étendant de 22h à 6h.

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

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

**De plus, et eu égard aux besoins en communication des commerçants, nous préconisons une extinction des publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local entre 23h00 et 06h00, et ce, indépendamment de la fermeture de l'établissement.**

## **TITRE 1 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

### **ARTICLE 1-5 : DISPOSITIFS LUMINEUX ET REGLES D'EXTINCTION NOCTURNE**

Dans le choix du principe d'éclairage et son intensité, ils ne doivent pas porter atteinte à l'environnement paysager et architectural dans lequel ils s'implantent.

Ces dispositions sont de nature à créer une véritable insécurité juridique tant pour les opérateurs économiques que pour les services chargés de la police administrative dans la mesure où les termes employés sont particulièrement flous et ne sont pas définis par le projet de règlement.

De fait, ces dispositions peuvent apparaître comme contraires à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17PA23182).

De plus, ces dispositions sont beaucoup trop générales et peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP(i) ainsi que pour les autorités de police administrative. En effet, elles impliquent une appréciation subjective et ne reposent pas sur des éléments précis et tangibles et aucune procédure de contrôle n'est définie par le projet de RLPi.

**Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer ces dispositions.**

## **TITRE 1 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES**

### **ARTICLE 1-13 : NOTION DE LINEAIRE SUR RUE**

Pour l'application des règles de densité instituées dans les Zones de Publicité, le présent règlement se réfère à la notion de linéaire sur rue de chaque unité foncière.

Dans l'hypothèse où une même unité foncière concerne plus d'une voie, la règle de densité applicable à cette parcelle est déterminée en fonction du linéaire présenté sur chaque voie, **sans cumul des différents linéaires**. Les pans coupés des unités foncières situées à l'intersection de 2 voies sont divisés en deux parties égales, dont chacune est additionnée à chacune des longueurs de voie.

En premier lieu, nous tenons à rappeler que seuls les dispositifs muraux peuvent être autorisés sur le territoire de la Communauté de communes. Ajouter une notion de linéaire sur rue pour un dispositif mural, alors que le dispositif publicitaire mural ne perturbe pas la perspective car dès lors qu'il s'appuie sur un obstacle visuel préexistant et matériel et que la législation en vigueur impose déjà de nombreuses restrictions (mur aveugle, règles de hauteur, de retrait par rapport à l'égout du toit...), nous semble superfétatoire et risque de réduire considérablement les possibilités déjà peu nombreuses d'implantations de dispositifs publicitaires muraux au regard des contraintes déjà existantes.

En second lieu, s'agissant de la règle fixée de calcul de linéaire sur voie, nous tenons à préciser que la Cour administrative d'appel de Nancy (CAA Nancy, 18 mai 2017, N° 16NC00986) a jugé que, conformément à l'article R.581-25 du code de l'environnement, « *pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique* ».

**Au regard de ces éléments, il convient de retirer cette disposition et d'appliquer les mesures fixées par le règlement national de publicité (RNP).**



### **TITRE 3 : RÈGLES SPÉCIFIQUES À CHAQUE ZONE DE PUBLICITÉ**

#### **ARTICLE 3-1-1 : Publicités et préenseignes sur support mural de bâtiment, scellées ou installées directement sur le sol**

##### **Publicités et préenseignes sur support mural de bâtiment, sur clôture ou mur de clôture.**

Conformément à la charte du Parc Naturel Régional Loire Anjou Touraine, toute publicité ou préenseigne sur support mural de bâtiment est interdite, sauf exceptions lorsque qu'il existe une instance locale de concertation pour la gestion du site (exemple : commission locale de Site Patrimonial Remarquable). Dans ces cas, les rares exceptions, accordées sous la responsabilité de l'État, pourront être négociées en lien étroit avec les services de l'UDAP et du Parc.

Nous ne comprenons pas exactement à quel type de procédure il est fait référence ici, ni au régime dérogatoire proposé.

De plus, en application de l'article R\*425-29 du code de l'urbanisme, les dispositifs publicitaires ne sont pas soumis à déclaration ou autorisation au titre du code de l'urbanisme :

*« L'installation de dispositifs de publicité, enseignes ou pré-enseignes, régie par les dispositions du chapitre Ier du titre VIII du livre V du code de l'environnement, est dispensée de déclaration préalable ou de permis de construire. »*

**Pour ces raisons, il conviendra d'apporter plus de précisions en la matière.**

### TITRE 3 : RÈGLES SPÉCIFIQUES À CHAQUE ZONE DE PUBLICITÉ

#### ARTICLE 3-1-3 : Publicités et préenseignes lumineuses

Les dispositifs doivent respecter les dispositions des articles 3-3-1 à 3-3-2 du présent règlement.

Soumettre les **publicités et préenseignes lumineuses** aux dispositions des articles 3-3-1 à 3-3-2 du présent règlement aurait pour conséquence de soumettre l'ensemble de ces dispositifs à autorisation **préalable, ce qui est contraire aux dispositions législatives applicables (articles L.581-6 et L.581-9 du code de l'environnement)**.

Or, la publicité lumineuse éclairée par projection ou par transparence suit le régime de la publicité non lumineuse et est donc soumise à déclaration préalable ( L581-9 du code de l'environnement).

**Pour ces raisons, il conviendra de modifier les dispositions de l'article 3-1-3 en ce sens.**

### 3-4 : DISPOSITIONS RELATIVES AUX ZONES DE PUBLICITE ZP4

#### DISPOSITIONS S'APPLIQUANT AUX ARTICLE 3-4-1 : Publicités et préenseignes sur support mural de bâtiment, scellées ou installées directement sur le sol

##### En ZP4a en Site Patrimonial Remarquable

En Site Patrimonial Remarquable figurant en annexe n°1 (règlement graphique) :

Publicités et préenseignes sur support mural de bâtiment :

Conformément à la charte du Parc Naturel Régional Loire Anjou Touraine, toute publicité ou préenseigne sur support mural de bâtiment est interdite, sauf exceptions lorsque qu'il existe une instance locale de concertation pour la gestion du site (exemple : commission locale de Site Patrimonial Remarquable). Dans ces cas, les rares exceptions, accordées sous la responsabilité de l'État, pourront être négociées en lien étroit avec les services de l'UDAP et du Parc.

Dans ces cas, les dispositifs respecteront les dispositions de l'article 3-4-1, section « En ZP4a hors Site Patrimonial Remarquable ».

Publicités et préenseignes sur clôture ou mur de clôture :

Conformément à la charte du Parc Naturel Régional Loire Anjou Touraine, toute publicité ou préenseigne installée sur clôture ou mur de clôture est interdite, sauf exceptions lorsque qu'il existe une instance locale de concertation pour la gestion du site (exemple : commission locale de Site Patrimonial Remarquable). Dans ces cas, les rares exceptions, accordées sous la responsabilité de l'État, pourront être négociées en lien étroit avec les services de l'UDAP et du Parc.

Comme exposé précédemment, soumettre les publicités et préenseignes à un régime d'autorisation annexe à celui prévu par le Code de l'environnement est contraire aux dispositions législatives et réglementaires applicables.

**De plus, le règlement national de publicité (RNP) permet de réintroduire la publicité dans les sites patrimoniaux remarquables (SPR) (article L.581-8 du code de l'environnement).**

**Ainsi, nous proposons d'autoriser en ZP4a les dispositifs publicitaires muraux, sous conditions prévues par le RNP.** Les règles très contraignantes en matière d'installation de dispositifs muraux (murs aveugles ou à ouvertures réduites (< à 0,50m²), installation en dessous de la limite de l'égout du toit, hauteur limitée à 6m, etc.), en limiteront de fait fortement les possibilités d'installations.

### ARTICLE 1-8 : PUBLICITE SUR BACHE DE CHANTIER

La publicité apposée sur une bâche de chantier est interdite, sauf sur les monuments historiques classés ou inscrits, où elle peut être autorisée conformément aux dispositions de l'article R.621-90 du Code du patrimoine. <sup>3</sup>

Pour rappel, la publicité sur les bâches de travaux admise sur les monuments historiques (immeuble classé ou inscrit) au titre de l'article L621.29.8 du Code du patrimoine est soumise à l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France.

L'installation des bâches publicitaires sur les échafaudages liés à la rénovation des monuments historiques est encadrée par le seul code du patrimoine.

**Ainsi, les RLPi n'ont pas vocation à reproduire les dispositions du code du patrimoine.**



Lacoste  
Lauréat du Grand Prix  
Communication Extérieure 2025

Prix Stéphane Dottelonde  
Grand Prix de la Communication  
Extérieure 2025

