

Mai 2025

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

# Communauté de Communes Chinon Vienne et Loire

Attentives à la démarche de la Communauté de Communes Chinon Vienne et Loire visant à élaborer son règlement local de publicité intercommunal (RLPI), les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent cette procédure. Cette contribution fait suite à l'arrêt du projet en conseil communautaire le 21 janvier 2025.

Dans le cadre de la consultation des Personnes Publiques Associées (PPA), 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 Communauté de Communes de Chinon Vienne et Loire 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



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

La communication extérieure comprend :

- l'affichage de grand format et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports ;
- 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. Prescriptions applicables dans les zones
  - 3.1. Prescriptions en zone 2
  - 3.2. Prescriptions en zone 3

## 1. Le contexte de la communication extérieure

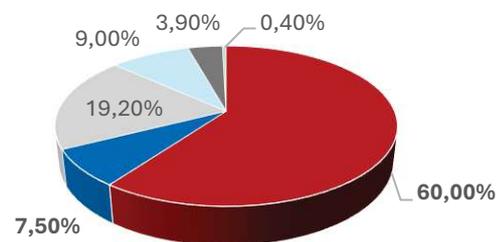
### 1.1 – Le marché global

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 7,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte 60% (Source : IREP, 2025).

⇒ 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 peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires (redevances, loyers, taxe locale sur la publicité extérieure).

Recettes publicitaires des médias - 2024



fp FRANCE PUB irep KANTAR

### 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 36 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.

**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-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.

**"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.

## 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 <sup>(1)</sup> ;
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision <sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> 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](https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieur_vFFF.pdf)



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

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.

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 2017<sup>1</sup> 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**<sup>1</sup>.

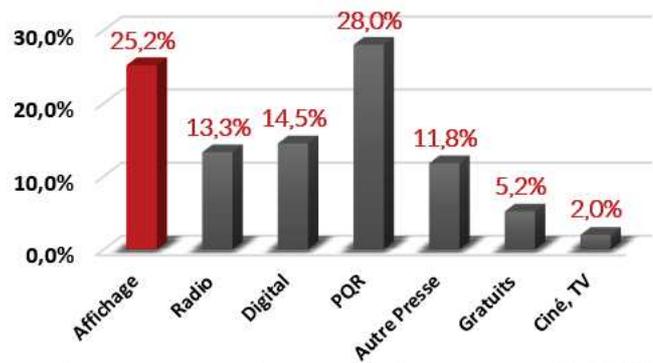
**La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme** économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.

**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.

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

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 le territoire de la Communauté de Communes Chinon Vienne et Loire, le **deuxième média** historique sollicité, derrière la presse quotidienne régionale (PQR).



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

### Un média aux côtés des acteurs locaux

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

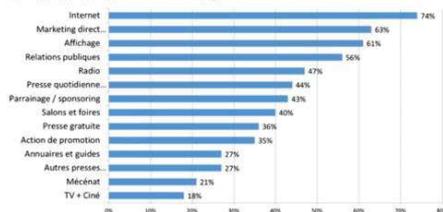
Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs \* »



#### Taux de pénétration par famille de supports

##### Les médias locaux utilisés

Q : Sur quel(s) support(s) faites-vous vos campagnes de communication locale?



#### Légende

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

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, JCDecaux, France TV Publicité, Radio France Publicité, Cityz Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 366, Publicis Media, Altice Media Ads & Connect, Dentsu 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** (dite 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.

Une dé-densification publicitaire trop importante, favoriserait le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).

### 3- Nos propositions

Au préalable, nous tenons à rappeler que la communication extérieure est **un puissant vecteur de communication en agglomération permettant notamment la valorisation d'animations locales** (foire, salon, manifestation, etc.), **d'évènements culturels** (fêtes locales, spectacles, événements, etc.), **d'informations citoyennes** (messages de préventions, campagnes d'organismes publics, communications institutionnelles diverses).

Limiter ce moyen d'expression dans le cadre d'un RLP(i), c'est aussi réduire la visibilité/diffusion de ces informations indispensables au développement local.

Les communes composant la Communauté de Communes Chinon Vienne et Loire sont rattachées à l'unité urbaine de Chinon mais comportent moins de 10 000 habitants. A ce titre, le format maximal autorisé par le code de l'environnement est de 4,70 m<sup>2</sup>, encadrement compris.

La Communauté de Communes est concernée par le Parc naturel régional Loire Anjou Touraine (lieu d'interdiction relative). Il est donc nécessaire de déroger aux interdictions relatives de publicité qui s'y appliquent dans le cadre du règlement local de publicité afin de permettre de façon mesurée et raisonnable le maintien de l'activité communication extérieure sur le territoire.

Nous vous prions de trouver ci-après nos observations concernant le projet de règlement tel qu'il nous a été communiqué, le 19 mars 2025 :

#### 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 ».*

Nous tenons à attirer votre attention sur le caractère très subjectif de cette notion qui pourrait entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLPi ainsi que pour les services en charge d'appliquer le RLPi.

En outre, de telles obligations sont difficiles à définir et peuvent se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019 NN°17PA23182).

**C'est pourquoi, il conviendra de supprimer cette disposition.**

*« 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 R4534-81 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 complétée 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.** »*

#### **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 entre 23h00 et 06h00.**

*« 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. »*

Cette notion nous apparaît très subjective et pourrait entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLPi ainsi que pour les autorités de police administrative en charge de le faire appliquer.

En outre, de telles obligations sont difficiles à définir et peuvent se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019 NN°17PA23182).

**C'est pourquoi, nous suggérons le retrait de cette disposition.**

## Publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local à usage commercial

En cohérence avec notre demande précédente sur le sujet de l'éclairage, nous vous suggérons l'ajustement suivant :

*« Elles doivent être éteintes entre **23h** et 6h, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsque l'activité cesse ou commence entre 21h et 7h, ces dispositifs sont éteints au plus tard 1h après la cessation d'activité et peuvent être allumées 1h avant la reprise de cette activité. »*

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

*« 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. »*

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, alors que la législation en vigueur impose déjà de nombreuses restrictions (mur aveugle, règles de hauteur, de retrait par rapport à l'éégout 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, sur la règle souhaitée de calcul de linéaire sur voie, nous tenons à préciser que la Cour administrative d'appel de Nancy (CAANancy,18mai2017, N°16NC00986) a jugé que, au sens des dispositions de 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).**

## Préambule

### 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.

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.**



Annexe n°2 : Synthèse du Règlement  
National de Publicité (RNP)

even  
CONSEIL

CHINON  
VIENNE  
& LOIRE  
Communauté de communes

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.

## Dispositions relatives aux zones de publicité ZP1

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

#### 2. Publicités et préenseignes 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 quelle type de procédure il est fait référence ici. 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 1er 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.**

## 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.**

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 ce projet.