



## Union de la Publicité Extérieure

### PRESENTATION DE L'ACTEUR

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.

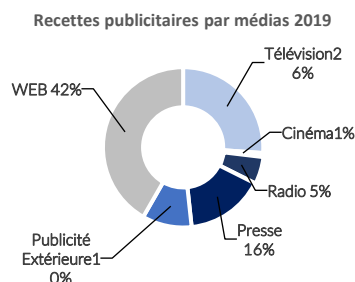
La communication extérieure regroupe :

- l'affichage de grand format et le micro-affichage
- la publicité dans les transports et les centres commerciaux ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage évènementiel.

#### La communication extérieure



#### Sur le territoire métropolitain



Source : France pub 2019  
[www.upe.fr](http://www.upe.fr)

### SYNTHESE DE LA POSITION ET ARGUMENTAIRE CONCERNANT LE PROJET DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE METROPOLITAIN

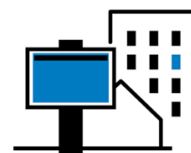
L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) **approuve la démarche** de la Métropole de Nantes visant à associer les professionnels de l'affichage à l'élaboration du futur règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Les récents éléments de concertation relatifs au débat citoyen appellent plusieurs observations. La concertation sur le RLPI ne peut se résumer en un **débat à charge contre la publicité**. Le RLPI est garant du respect de la liberté d'expression. La communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé** (treize évolutions normatives en douze ans), 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 8,6% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte près de 40% (Source : IREP, mars 2020).

La communication extérieure est le **média historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience** (couverture du territoire et répétition du message). Pour parvenir à un degré raisonnable d'audiences, le territoire doit d'être **efficacement couvert** par un réseau maîtrisé de dispositifs publicitaires.

**Média de proximité**, la communication extérieure permet aux acteurs économiques locaux de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans **une optique de relance économique**. Elle apporte des ressources aux collectivités locales et participe au développement économique des territoires. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être le **relais de nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables**.

La Métropole se doit de mener la procédure d'élaboration du RLPI **de manière objective**. Le futur règlement devra être **raisonné et raisonnable** dans ses dispositions et ses effets car il s'agit ici de réglementer au plan local une activité économique et commerciale. Le futur RLPI devra donc tendre vers la **recherche d'un juste équilibre entre liberté d'affichage et protection du cadre de vie**.



## Retour sur le diagnostic de Nantes Métropole

L'UPE tient à souligner la qualité du diagnostic réalisé en septembre 2020 qui permet aux parties prenantes de mieux appréhender les enjeux et le périmètre d'intervention du futur RLPi.

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

Le RLPi est un document réglementaire qui s'impose à **des activités économiques et commerciales**. Il définit les conditions d'implantation des publicités, enseignes et préenseignes en termes d'emplacements, de surfaces ou de densité sur un territoire donné, comme le rappelle à juste titre le diagnostic de Nantes Métropole de septembre 2020.

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

### Quels constats terrain ?

Le diagnostic présenté par Nantes Métropole rejoint nos différents constats s'agissant des lieux d'implantation actuels des dispositifs publicitaires. En effet, il existe une forte présence publicitaire sur les axes structurants et dans les zones d'activités économiques et commerciales. Ces lieux à fort trafic permettent une garantie d'audience aux annonceurs locaux, **gage d'une communication efficace**.

Par ailleurs, la présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. C'est la raison pour laquelle nous rejoignons le constat d'une quasi-absence du média dans les zones résidentielles. **Le RLPi est la traduction réglementaire des constats terrain**.

### Que faut-il en retenir ?

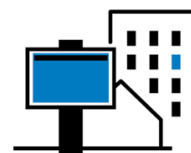
**Le RLPi devra s'inspirer des bonnes pratiques issues des différentes réglementations locales antérieures**. Par exemple, un zonage simple et précis assure une meilleure maîtrise et appropriation par les parties prenantes, professionnels comme services administratifs. Cette exigence est d'ailleurs relevée dans le diagnostic.

Parmi les orientations définies par la Métropole, figure le « *souci de cohérence intercommunale* ». Dans la mesure où le RLPi couvre un territoire vaste et divers, il doit respecter une **cohérence territoriale**. Cette cohérence doit se traduire par un traitement identique des zones semblables, à l'instar des zones commerciales, des axes structurants ou encore des secteurs résidentiels.

**Un zonage restreint en nombre de zones doit être associé à des règles de densité simples et adaptées au maillage territorial**. Ce maillage territorial est primordial pour les annonceurs qui cherchent à communiquer de manière optimale. **De plus, le format des publicités devra être en adéquation avec les usages de la profession qui a su engager sa propre transition avec l'arrêt progressif du traditionnel « 4x3 » depuis plusieurs années**.

En outre, il est indiqué dans le diagnostic que moins de 10 % des dispositifs publicitaires sur le domaine privé sont en infraction avec la réglementation nationale. En se référant aux réglementations locales jusqu'ici en vigueur, ce pourcentage est nécessairement moins élevé. En la matière, nous tenons à rappeler que **l'UPE condamne fermement l'affichage sauvage**.

S'agissant de l'impact visuel de la publicité, nous partageons également les réflexions contenues dans le diagnostic. **Trop souvent confondues** avec les enseignes, la publicité peut être perçue de façon erronée, notamment en présence d'une succession de dispositifs mêlant publicités et enseignes dans les zones d'activités économiques et commerciales (voir illustration ci-dessous). **Il convient donc de distinguer clairement dans le**



futur RLPi les problématiques relevant des publicités de celles relevant des enseignes.



Illustration territoire

### L'intérêt de la communication extérieure

#### Un média puissant au service des annonceurs locaux

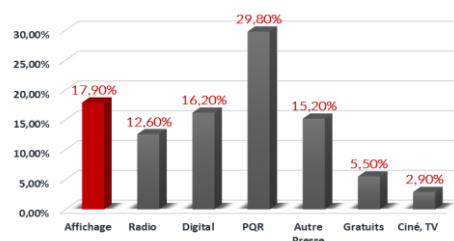
L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017<sup>1</sup> montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire**<sup>1</sup>

La communication extérieure est un média historique et populaire, tout particulièrement apprécié des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outils de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître sur 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.

#### Un média local

Dans l'agglomération nantaise, 8 520 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité. L'affichage y est, le deuxième média historique sollicité, derrière la presse quotidienne régionale (source France Pub 2019)



Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure, notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 31 %** de leurs dépenses annuelles de communication en **affichage**.

La communication extérieure **participe au développement économique et social des territoires**. Dans l'agglomération de Nantes, douze opérateurs de communication extérieure sont présents et représentent près de **200 emplois directs**. De plus, la communication extérieure permet à environ **700 propriétaires privés** de percevoir un revenu complémentaire via les contrats de louage.

**Sur ce point, se reporter à l'annexe « liste des annonceurs locaux utilisant la communication extérieure »**

### Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

#### Un média indispensable

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

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



### L'audience : un enjeu fondamental

**Les annonceurs sont avant tout dépendants de l'audience.** Cette audience se concrétise par deux notions essentielles : la **couverture** et la **répétition**. Ces deux notions se retrouvent bien dans le diagnostic présenté. En effet, on note une forte présence publicitaire sur les axes structurants ainsi que dans les zones d'activités économiques et commerciales.

Aussi, la future réglementation intercommunale devra assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à son existence sur le territoire**. 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, guérilla marketing par exemple).

### Le format, un élément clef

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

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m<sup>2</sup> de surface d'affiche**. Aussi, il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.

De plus, il conviendra de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.

En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une **fiche relative aux modalités de calcul des**

**formats des publicités**. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format du dispositif publicitaire de 10,50 m<sup>2</sup> (encadrement compris) pour une surface d'affiche de 8 m<sup>2</sup>

(<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalité%20calcul-format-publicité.pdf>).

Le **respect des formats standards** utilisés par les professionnels de l'affichage est une **condition sine qua non** pour notre média. En effet, une modification de format ne tenant pas compte de la réalité terrain serait un non-sens économique et écologique.

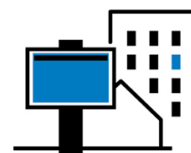
Dans le cas contraire, une modification inadéquate du format des dispositifs publicitaires pour quelques centimètres conduirait à mettre des centaines de dispositifs au rebut alors qu'ils sont pourtant conformes à la réglementation nationale (format inférieur à 12m<sup>2</sup>). Il s'agirait alors d'une démarche manifestement contraire aux politiques publiques actuelles promouvant le développement durable et l'économie circulaire.

### Les objectifs du futur RLPi métropolitain

Le RLPi adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales prévues par le code de l'environnement. Il peut également réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative. De manière générale, le RLPi doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations** et les **technologies existantes et à venir**. Il doit permettre aux annonceurs d'employer de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable.

Le RLPi 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 ([cliquez ici](#)).

Le RLPi doit par ailleurs être **aisément compréhensible** tant par les services



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

### Nos propositions

1) Un **format publicitaire respectueux des standards nationaux** : 8 m<sup>2</sup> d'affiche, 10.50 m<sup>2</sup> encadrement compris hors piètements et accessoires

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

- Un **zonage lisible et ajusté** au territoire qui peut se décliner en **4 ou 5 zones** afin de tendre vers l'objectif de **cohérence territoriale**

- Centralités
- Zones résidentielles
- Axes structurants
- Zones d'activités,

associé à

- Des règles de densité **compréhensibles et adaptées** à chaque zone permettant à la communication extérieure de maintenir sa place dans les **lieux d'audience**, notamment sur les **axes structurants**. La règle de densité est un outil à privilégier dans une démarche de maillage raisonné du parc de dispositifs publicitaires.

Par exemple et comme présenté dans notre dernière contribution de juillet 2020, il serait possible de retenir une règle de densité prévoyant un seul dispositif publicitaire par unité foncière avec un linéaire sur rue minimal exigé. Le RLPi pourrait se fonder sur un linéaire minimum de 15 mètres pour permettre l'implantation d'un dispositif scellé au sol dans certains secteurs urbains (ce qui est le cas dans le RLP en vigueur de Nantes). Certaines zones, notamment commerciales, pourraient accueillir un 2<sup>ème</sup> dispositif par unité foncière.

- Un traitement distinct de certains **secteurs particuliers** composés souvent d'une seule parcelle :

- le domaine SNCF,
- le port maritime,
- l'aéroport,
- les stades.

3) **L'émergence des nouveaux modes de communication** comme la publicité numérique, l'affichage événementiel ou encore les bâches publicitaires, pour lesquels le code de l'environnement prévoit une procédure d'autorisation au cas par cas au bénéfice des autorités administratives locales.

De manière générale, le RLPi devra faire émerger la communication de demain, notamment pour les **grands événements locaux** (J.O., manifestations culturelles...).

**En conclusion**, le futur projet de RLPi devra être **simple et lisible** dans le respect du principe de **sécurité juridique**. Le règlement et le zonage devront être adaptés aux différentes réalités du territoire métropolitain. Il conviendra également de définir des règles **claires** en adéquation avec les différents univers de la publicité extérieure, dans le **respect du code de l'environnement** et des impératifs liés à notre média. Le cumul des règles doit être **raisonnable** afin de préserver l'audience et donc le média. Le RLPi ne doit pas être un catalogue de mesures restrictives qui remettrait en cause les **conditions d'existence et de développement du média**.

Professionnelle et interlocuteur des collectivités dans l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour échanger et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre des ateliers de concertation.

