

JCDecaux

PRESENTATION DE L'ACTEUR

Partenaire historique des Collectivités, l'entreprise familiale française JCDecaux est née en 1964 d'une idée originale : « **fournir aux collectivités et aux usagers des mobiliers et services urbains de qualité en échange de leur exploitation publicitaire** ».

Un nouveau concept est né et avec lui, un groupe industriel français devenu aujourd'hui numéro 1 de la Communication Extérieure.

Quelques chiffres :

- **1964**
Jean-Claude Decaux invente en France le concept de l'abribus® publicitaire
- **4 domaines d'activités :**
Mobilier urbain, Transport, Affichage, Vélos en libre-service
- **55 ans** d'innovation et d'expérience mis à disposition des Collectivités
- **1 objectif :** « *Innover sans cesse au service des villes et de ses usagers* »
- **4 031 villes partenaires** (villes > 10 000 habitants)
- **13 205 collaborateurs** dans le monde dont 3 417 en France

→ [Pour en savoir plus](#)

JCDecaux France

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

La société JCDecaux France souhaite prendre part à l'actuelle concertation sur le futur RLPm. Plongées dans une crise sanitaire sans précédent où la distanciation sociale devient la « norme », les collectivités ont plus que jamais besoin de leviers de communication à destination des administrés pour **relayer** l'information ou encore **soutenir** les initiatives locales. Porte-parole de la collectivité publique dans l'espace public, le mobilier urbain accessoirement publicitaire a un double rôle à jouer : délivrer un service/des informations aux citoyens mais également, diffuser de la publicité, plus que jamais essentielle pour la relance de l'économie nationale (*en France, 1 € d'investissement publicitaire dans les médias génère 7,85 € de PIB - étude Deloitte, 2017*).

Au-delà des démarches locales visant à « *adapter* » les dispositions de la réglementation nationale applicable sur un territoire donné via un RLP intercommunal, l'exploitation **accessoirement** publicitaire du mobilier urbain est déjà **très réglementée** (articles R.581-42 à -47 du Code de l'environnement). Qui plus est, le mobilier urbain publicitaire fait l'objet d'un encadrement et d'un contrôle stricts des collectivités/EPCI dans le cadre de contrats publics soumis au Code de la commande publique.

Du fait de son modèle économique unique (financement des mobiliers/services par les recettes publicitaires), le mobilier urbain permet d'apporter aux collectivités des services **sans impact** sur les finances locales, ni sur le pouvoir d'achat des citoyens.

Pour toutes ces raisons, et comme c'est le cas dans le Code de l'environnement, le mobilier urbain se doit d'être traité distinctement des panneaux exclusivement publicitaires, ses usages et fonctionnalités devant pouvoir évoluer au cours de contrats conclus par les collectivités/EPCI pour plusieurs années.

Le RLPm ne doit pas devenir un frein à cette adaptabilité/évolutivité, la collectivité conservant la maîtrise des implantations sur son territoire et se doit de préserver le **libre choix des collectivités** quant au mobilier urbain accessoirement publicitaire qu'elles souhaiteront voir déployer sur leur territoire au gré de leurs besoins dans un cadre contractuel.



Le mobilier urbain publicitaire

Conformément aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, seuls **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité à titre accessoire :

- *Abris-voyageurs*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial*
- *Colonnes porte-affiches*
- *Mâts porte affiches*
- *Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

Sa spécificité : être le support de publicité « **à titre accessoire** eu égard à sa fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement)

La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les **services apportés aux usagers** :

- Abris-voyageurs = **service public des transports** (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)



Des mobiliers adaptés aux attentes des collectivités et transporteurs pour accueillir et renseigner les passagers sur les temps d'attente et les options de parcours

- Mobiliers d'information = **service public de l'information** (CE 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)



Photographies issues du diagnostic Nantes Métropole

Implantés au cœur de la Ville comme support de communication de proximité (*MU 2m²*) ou bien sur des axes de circulation (*MU 8m²*), ces **supports, accessibles à tous** indépendamment des conditions sociales, professionnelles, culturelles et/ou financières de tout un chacun, assurent de manière inclusive et efficace la communication institutionnelle de Nantes Métropole.

En version numérique, le mobilier urbain offre une nouvelle expérience de la Ville et devient alors le vecteur d'une prise de parole contextualisée, réactive et diffusée en temps réel.

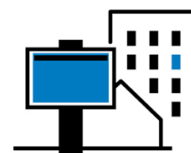


Campagne de promotion des commerçants locaux à l'initiative de Nantes Métropole – décembre 2020

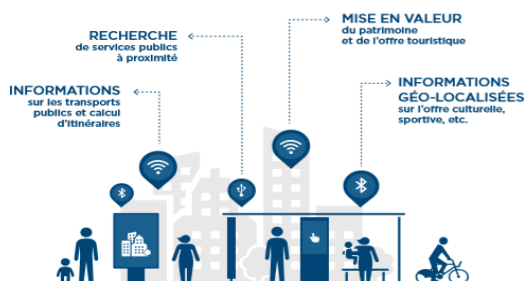
Notamment accessible pour les commerces de proximité grâce à son coût modeste, elle est particulièrement efficace pour valoriser l'économie locale (en 2019 plus de 50% des campagnes sont diffusées pour des annonceurs locaux) et ce, tout particulièrement dans la période actuelle de relance économique.

Du fait de sa spécificité, le mobilier urbain est traité dans une « *Sous-section 3 : Conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » dédiée au sein du Code de l'environnement et non au sein de la « *Sous-section 2 : Dispositifs publicitaires* ». Le mobilier urbain ne peut ainsi être assimilé à un « *dispositif publicitaire* » dont le principal objet est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement).

Les **droits d'exploitation publicitaire** sur les mobiliers urbains **financent les services rendus** (entretien, maintenance, casse notamment) et permettent le développement de services



innovants.



Un mobilier sous contrôle de la collectivité

Contrairement aux dispositifs 100 % publicitaire sous régime déclaratif (hors lumineux), les personnes publiques, gestionnaires ou propriétaires de leur domaine public, **maîtrisent les installations de mobilier urbain** dans le cadre de leurs contrats.

Pièce maîtresse : le **contrat public de mobiliers urbains** qui détermine, après mise en concurrence préalable, ses conditions d'implantation (format, design, nombre, technologies, emplacements...) et ses conditions d'exploitation.

Pour exemple, chaque implantation de mobilier urbain publicitaire sur le périmètre de Nantes Métropole requiert **5 niveaux de validation** dans le cadre du contrat : Direction Espaces publics, Pôle de proximité, Communes, ABF, élus). Les emplacements les plus propices pour la ville, ses habitants et acteurs économiques sont ainsi arrêtés conjointement avec le titulaire du contrat. Relayant l'image de la Ville, l'intégration harmonieuse des mobiliers dans la Ville requière une grande importance. Par ailleurs, l'**accord des Architectes des Bâtiments de France (ABF)** est requis en périmètres protégés (abords de monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables) *via* les déclarations préalables du Code de l'urbanisme.

Dans ce contexte, la collectivité dispose toujours de la décision d'autoriser ou non une implantation de mobilier urbain publicitaire et ce, même si le

RLPm l'autorise au préalable au sein de ladite zone.

En conséquence, le mobilier urbain publicitaire, étant déjà très réglementé et contrôlé, l'ajout de contraintes supplémentaires dans le cadre du futur RLPm ne seraient alors que superflues.

Par ailleurs, toute restriction à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein du RLPm sera une contrainte supplémentaire à respecter au regard de l'équilibre économique des contrats dont les charges sont financées par les recettes publicitaires des titulaires.

Le RLP(m) doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits des collectivités qui peuvent ainsi évoluer dans le cadre de contrats conclus sur de longues durées.

Les objectifs du futur RLPm

Un RLP(i), c'est une **réponse adaptée** aux besoins spécifiques de protection du cadre de vie d'un territoire donné (protection du patrimoine architectural, paysager ou naturel).

Tenant compte des spécificités de chaque support, **le mobilier urbain publicitaire doit être traité de façon distincte** des « dispositifs publicitaires » (*cf. supra*).

Définissant des zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national, le RLP(i) doit **adapter** ses dispositions au territoire considéré.

Par ailleurs, eu égard à ses services, il doit également prévoir la **réintroduction** de la publicité sur le mobilier urbain dans les secteurs visés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement.

Enfin, Il importe de tenir compte des nouvelles technologies et usages permis par la loi Grenelle II. Pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique.

Pour être efficace, un RLP(i) doit être **lisible** et encadrer les installations de manière **claire**, afin d'éviter tout risque d'interprétation juridique



La plus grande clarté dans la rédaction du futur RLPm permettra de sécuriser l'exploitation publicitaire actuelle et à venir des mobiliers urbains sur le territoire de la métropole.

La place du mobilier urbain publicitaire dans le futur RLPm

A cette fin, plusieurs points de vigilance méritent d'être soulevés dans le cadre de la présente concertation :

1) Les zones d'interdiction relatives de publicité

En zones « protégées » des articles L.581-8 I du Code de l'environnement (*abords de monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables (= anciennes AVAP, ZPPAUP, secteurs sauvegardés), PNR, sites inscrits...*), le RLPm doit permettre la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain eu égard aux services qu'il apporte à ses usagers. Les collectivités maîtrisant le mobilier urbain dans le cadre de leur contrat public (*voir supra*), elle pourra ensuite valider au cas par cas chaque implantation.

Qui plus est, par application des articles R.421-25 et R. 423-54 du Code de l'urbanisme, **l'avis de l'ABF** sera requis lors de toute implantation de mobilier urbain dans les SPR et en abords de monuments historiques (= périmètre délimité des abords ou, par défaut, 500 mètres en covisibilité du monument historique).

A noter : Depuis la loi LCAP de 2016, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux abords des monuments historiques est porté de 100 à 500m (ce nouveau périmètre d'interdiction est entré en vigueur au 1er janvier 2020 (pour les

villes sans RLP) et au 13 juillet 2020 pour les communes dotées d'un RLP).

Le diagnostic de septembre 2020 relève la « **présence de mobiliers urbains publicitaires en lieux protégés** ».



Photographie issue du diagnostic Nantes Métropole

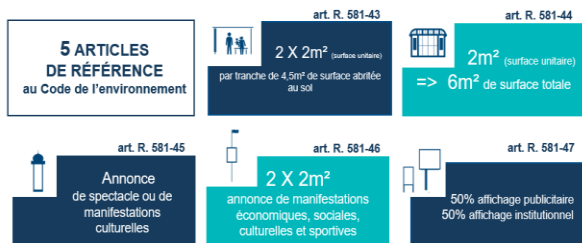
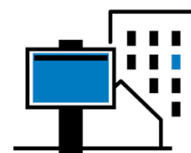
Aussi, en vue de prévenir toute rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers dans ces zones, nous préconisons d'insérer au futur RLPm une levée générale et expresse de l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain dans les secteurs listés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement.

A noter : certains emplacements sont impératifs, notamment les abris-voyageurs dont les emplacements sont liés aux tracés des réseaux des transports urbains.

2) Les contraintes de format

Comme rappelé ci-avant, les collectivités maîtrisant les installations sur leur domaine public *via* les contrats publics, il n'apparaît pas nécessaire de réglementer au sein du futur RLPm le format du mobilier urbain publicitaire.

Les articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement prévoient déjà une limitation de la « surface unitaire » maximale de publicité par type de mobilier.



A défaut et dans la mesure où Nantes Métropole souhaiterait malgré tout instaurer une limitation de cette surface dans certains secteurs au sein du RLPm, il sera nécessaire de préciser que les limitations de format visent la **surface de l'affiche ou de l'écran publicitaire, hors encadrement** (= surface utile) et ce, conformément à la « *Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités* » publiée par le Ministère de la transition écologique et solidaire – novembre 2019 ([disponible sous le lien suivant](#)).

3) Le mobilier urbain numérique

En délivrant une **information contextualisée et en temps réel**, le digital enrichit les fonctionnalités et les services des mobiliers urbains pour les villes et les habitants. Grâce aux mobiliers urbains numériques, villes, associations, acteurs culturels, acteurs économiques peuvent délivrer le **bon message, au bon endroit, au bon moment** et de la **bonne manière**.

Dans une étude *Future Thinking* d'octobre 2018, il a été constaté que **94 %** des citoyens et des touristes estiment que les mobiliers urbains digitaux déployés par JCDecaux à Nice donnent une image de **modernité** de la communication et les jugent **utiles** pour être informés de ce qu'il se passe dans la ville : **88 % apprécient les écrans dans la ville**.

Placés au service de la communication de la collectivité, les mobiliers urbains numériques offrent des opportunités nouvelles d'informer les citoyens. Ils permettent de créer plus de proximité et d'interactions avec les citoyens en délivrant une

information contextualisée et adaptée aux besoins (*politiques publiques locales, initiatives au jour le jour, valorisation des activités du monde associatif et des acteurs culturels, soutien à l'attractivité commerciale des centres-villes...*). Ainsi, ils accompagnent les collectivités dans leur transformation numérique.

Permettant par ailleurs de dynamiser le marché publicitaire, les mobiliers urbains numériques sont un levier d'innovation incomparable dans notre secteur. Offrant des **solutions pour tous**, le digital est accessible aux **annonceurs locaux**, notamment pour les **commerces de proximité**. Il permet alors de réaffirmer et valoriser leur présence locale, particulièrement importante en période de relance économique.

Pour rappel, les collectivités disposent de la **pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains numériques sur leur territoire** (régime strict de l'autorisation préalable délivrée par le maire **au cas par cas** et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (article R581-15 du Code de l'environnement)). En outre, la collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (en SPR et dans les abords de monuments historiques) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain.

Les collectivités ont bien compris l'utilité de ces modes de communication en les insérant de manière aujourd'hui quasi-systématique dans les appels d'offres de mobiliers urbains (75% des appels d'offres recensés entre 2019 et 2021 comprennent un service de mobiliers urbains digitaux).

La communication digitale apporte des couleurs, de la création graphique, du mouvement dans l'espace urbain (pour exemple, appel à projets Nantes Métropole/Stereolux/JCDecaux sur « *art numérique et mobilier urbain* » avec 23 artistes ou collectifs dont les œuvres sur 4 totems digitaux ont sensibilisé les plus jeunes aux usages de la technologie).



La consommation énergétique du digital n'est pas comparable à celle d'un dispositif analogique car les services qu'il délivre sont différents et plus nombreux. JCDecaux agit pour que la consommation électrique de ses mobiliers digitaux soit au plus juste des services rendus et des usages attendus : en France, nos écrans numériques extérieurs LCD et LED ne diffusent pas entre 1h et 6h du matin dans toutes les collectivités où ils sont installés. Pour le Groupe et en 2019, 88 % de nos consommations d'électricité sont couvertes avec des sources de production d'énergies renouvelables (100 % en France).

Par ailleurs, nos écrans garantissent une lumière émise toujours égale ou inférieure à celle émise par le rétroéclairage des affiches papier.

De même, leur éclairage est modulé automatiquement en fonction de la lumière ambiante afin de rationaliser les consommations.

Enfin, JCDecaux s'est fixé pour objectif d'atteindre la neutralité carbone, dès 2021, pour l'ensemble de ses activités en France ([pour en savoir plus](#)).

JCDecaux est, par ailleurs, signataire des engagements de l'Union de la Publicité Extérieure en faveur de la transition écologique publiés le 2 mars 2021 ([pour en savoir plus](#)).

→ Pour en savoir plus sur les enjeux actuels de la communication extérieure numérique, des données précises sur leur impact sont maintenant disponibles via l'étude KPMG – novembre 2020 ([pour en savoir plus](#)).

Nos propositions

1) **Traiter le mobilier urbain de manière spécifique au sein du futur RLPm**, comme le fait le Code de l'environnement dans sa sous-section dédiée, afin d'apporter à la fois de la lisibilité et de la sécurité juridique au sein du document.

Pour ce faire, il sera nécessaire de prévoir un article général propre au mobilier urbain l'autorisant en toutes zones du RLPm. Cet article pourrait alors être rédigé comme suit :

« Le mobilier urbain, support de publicité à titre accessoire, est autorisé en toutes zones du RLPm conformément aux dispositions prévues par la Règlementation nationale (articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement) ».

A défaut, il conviendrait de prévoir un article spécifique au mobilier urbain dans chacune des zones du RLPm afin d'en parfaire la bonne compréhension.

Enfin, il apparaît opportun d'intégrer une disposition précisant la spécificité de ce type de support au sein du Préambule du futur RLPm :

« La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPm ».

2) **Procéder à la levée des interdictions relatives de publicité à l'égard du mobilier urbain publicitaire** dans les secteurs listés à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement

3) **Supprimer toutes restrictions à l'égard de l'implantation/exploitation du mobilier urbain publicitaire au sein du RLPm**, ces éléments étant prévus au contrat. A défaut, prévoir une définition d'un format d'affiche ou d'écran adapté au parc et besoins de la collectivité.

4) **Traiter du cas spécifique des mobiliers urbains digitaux**, vecteurs de l'information contextualisée et moderne de la collectivité