

Entraigues-sur-la-Sorgue

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP)

Concertation – novembre 2020

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 RLP ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;
- III. Contribuer à la procédure de révision du RLP initiée par la ville d'Entraigues-sur-la-Sorgue.

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 Federation of Advertisers*. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance et 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 accélérateur de la mutation

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.



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.

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

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



I. 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.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, 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 reste 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 moderne et indispensable

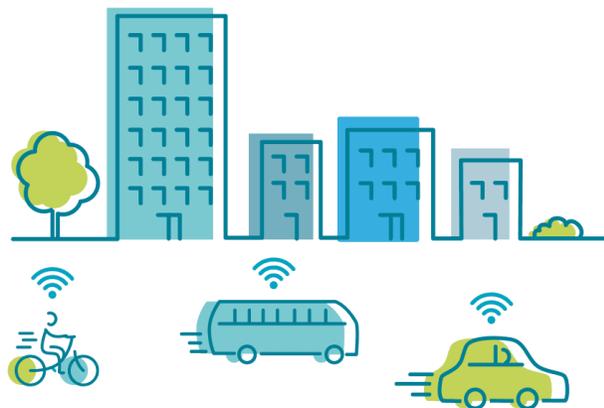
La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

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)



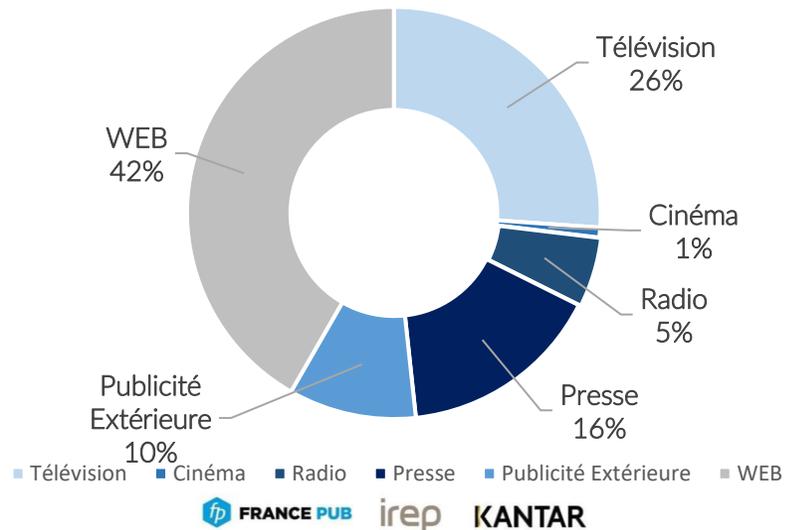
D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

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

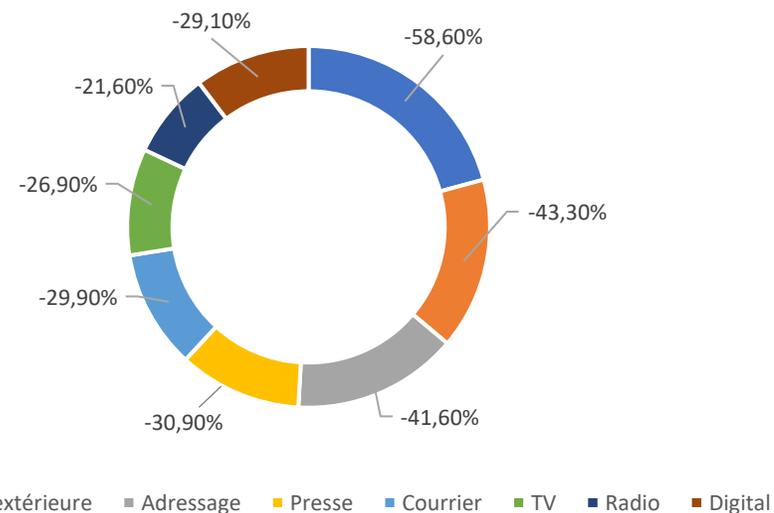
La communication extérieure : un média pluriel et particulièrement impacté par la Covid-19

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

Recettes publicitaires par média 2019



Baisse des recettes publicitaires par média - premier semestre 2020



✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2019, 42% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.

✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFA (géants du WEB) sur le marché publicitaire.

Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer dans une **zone géographique précise**.

De plus, la communication extérieure offre l'avantage d'être un média d'interception et d'interpellation. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement.

Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

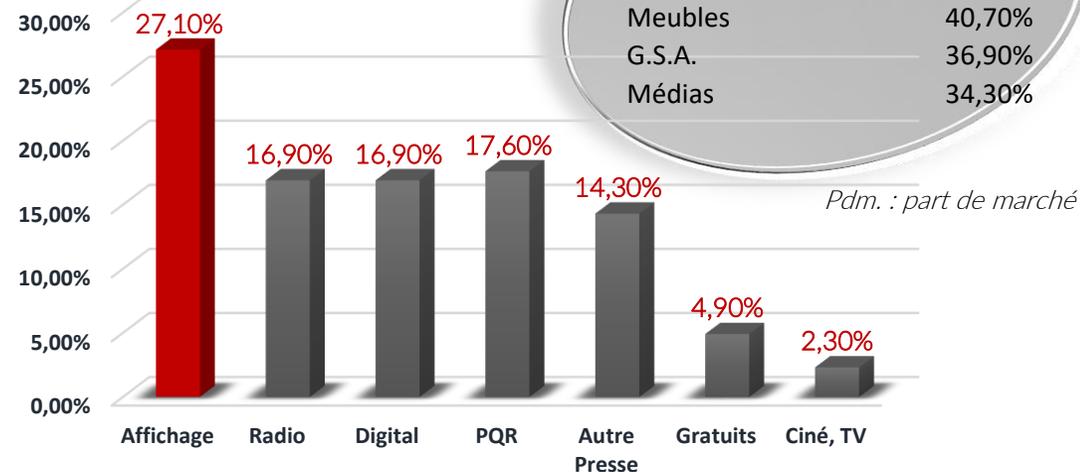
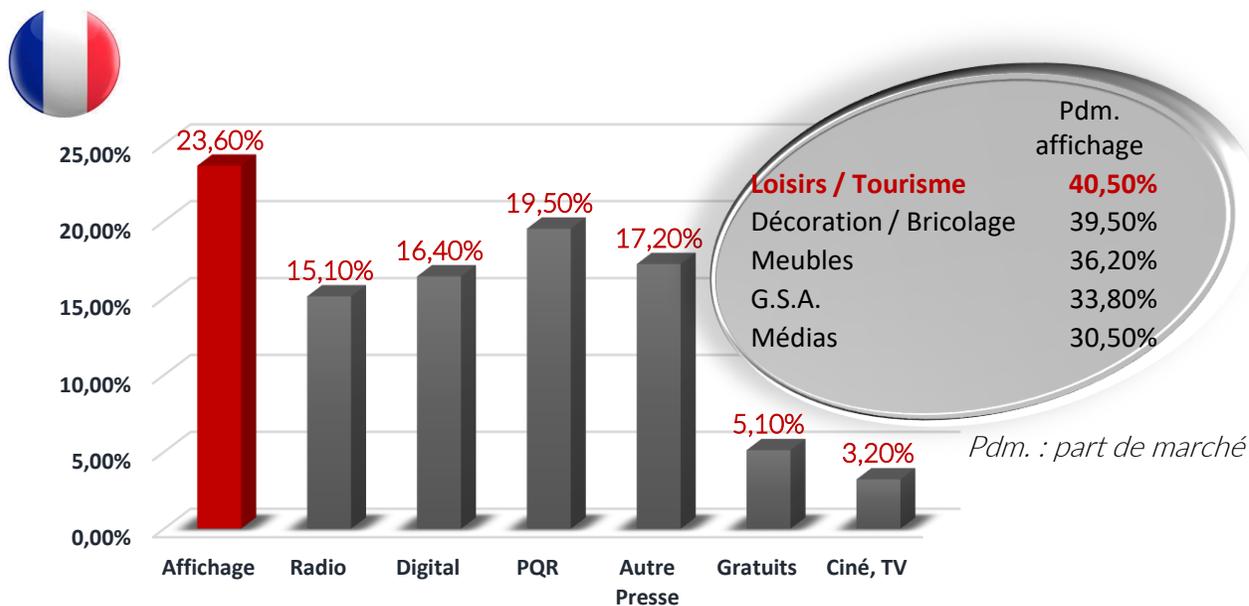
Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFA sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois).

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire de la ville

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure données France Pub 2019



Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

Source France Pub 2019

A Entraigues-sur-la-Sorgue, l'affichage représente 27,10 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

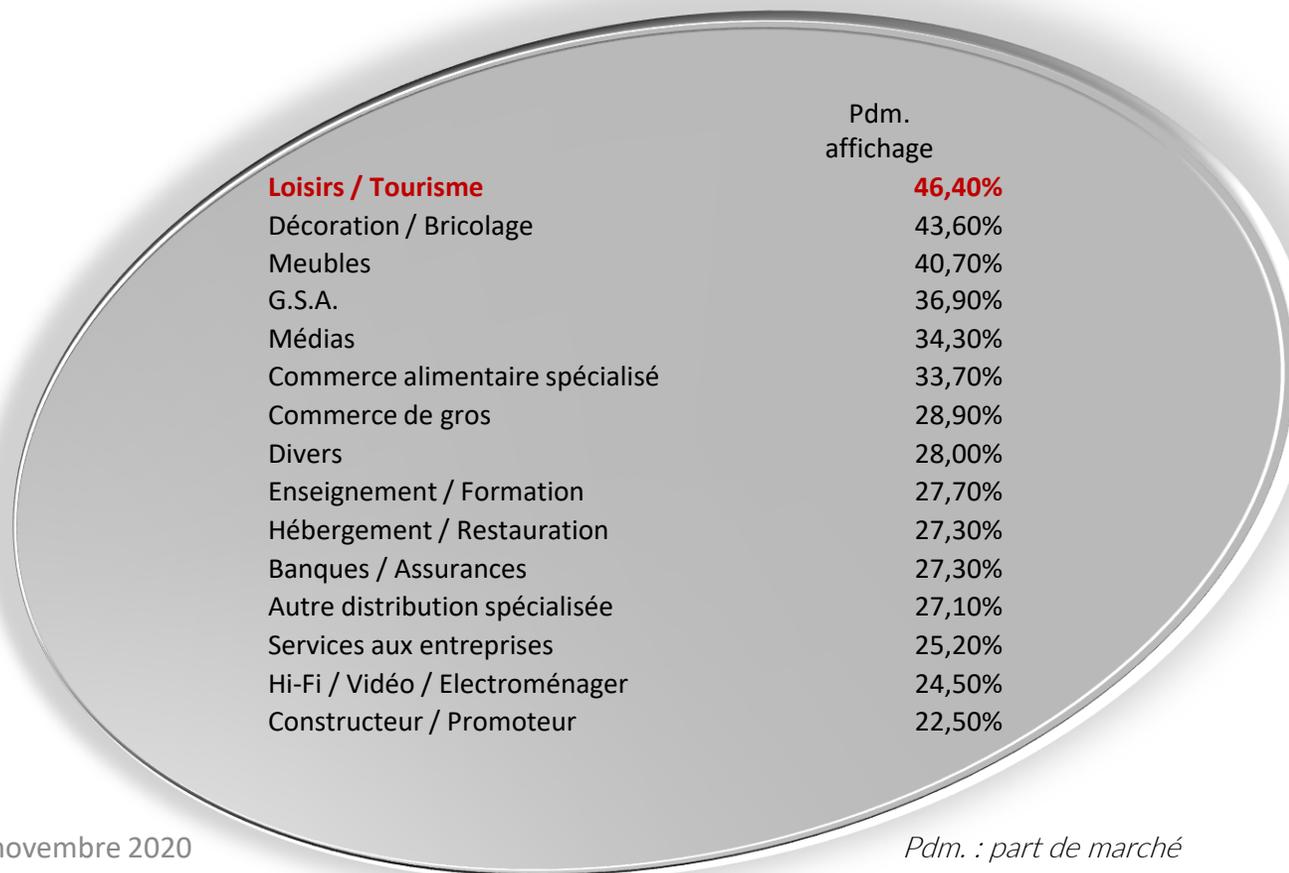
Source France Pub 2019

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux dans le territoire d'Entraigues-sur-la-Sorgue

Les dépenses des annonceurs locaux dans l'aire urbaine représentent 62,8 M € (5 201 annonceurs).

L'affichage représente 27,10 % de ces investissements publicitaires locaux (1er média).

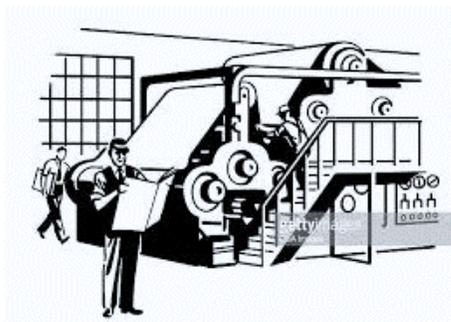
Source France Pub 2019



La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



Fabricants de matériel



Imprimeurs



Monteurs



Commerciaux

Agents de terrain



Agences de publicité



Administratifs

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

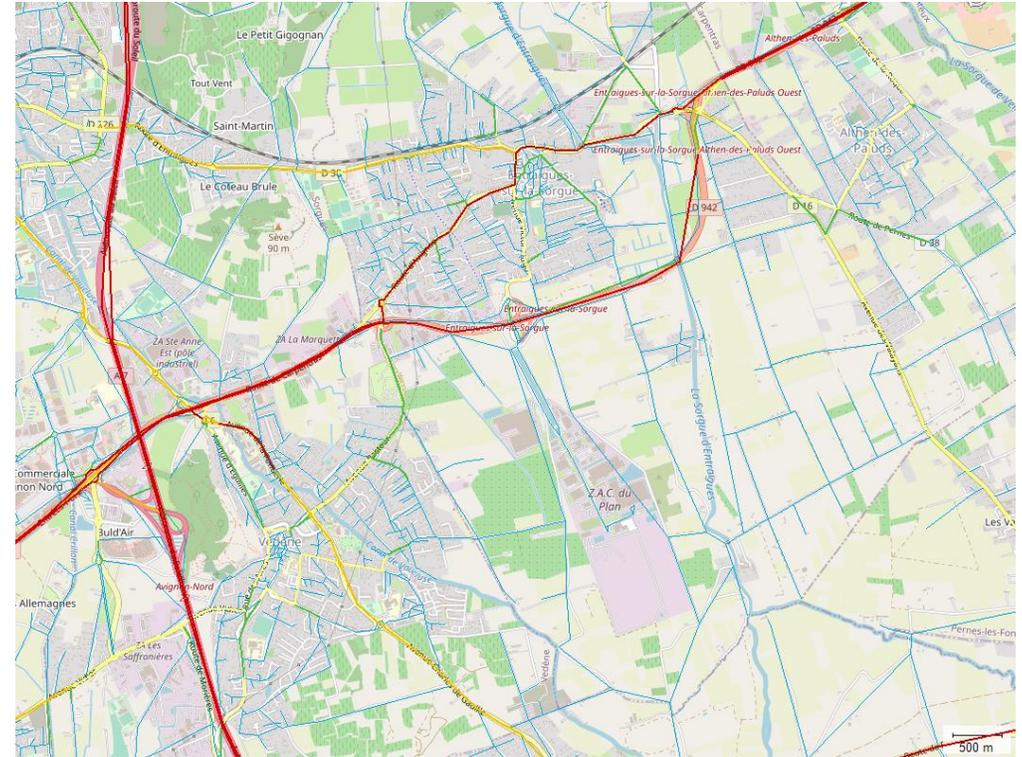
L'efficacité d'une implantation

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

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.**

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

- **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.



Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

II. Les objectifs d'un RLP

- ✓ A partir du Règlement National de la Publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales 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 RLP peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLP 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.

Un RLP est un document pour réglementer et non nécessairement pour interdire. Le RLP « adapte » le RNP conformément aux dispositions prévues à l'article L.581-14, il n'interdit pas par principe.

III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP présenté le 20 octobre 2020

Commune d'Entraigues sur la Sorgue (84)



ENTRAIGUES
SUR LA SORGUE

Règlement Local de Publicité

Réunion Publique



Cyclades 20 octobre 2020

Points de vigilance sur les « *Éléments de diagnostic* »

Les pages 12, 13 et 14 du dossier de présentation transmis exposent un diagnostic sur lequel nous souhaitons émettre quelques précisions.

Il y est notamment indiqué un certain nombre de non-conformités (la majorité) qui n'ont pas de rapport avec notre activité d'opérateur de communication extérieure (= offre de communication pour les annonceurs).

En effet, les exemples présentés relèvent plus de l'affichage sauvage, souvent individuel, que nous condamnons fermement. Aussi, ces exemples ne peuvent véritablement servir de base de travail pour illustrer et réglementer notre activité économique qui est particulièrement soucieuse du respect de la réglementation applicable.

Non-conformités : publicité sur mobilier urbain (transformateurs et poteaux, panneaux etc...) et arbres



Non-conformités : Publicité obsolète ou détérioré



Impact du RLP

Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social, tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Elle aurait pourtant pu éclairer les parties prenantes quant à la pertinence des options retenues en fonction des objectifs poursuivis et d'évaluer ainsi les conséquences du texte présenté.

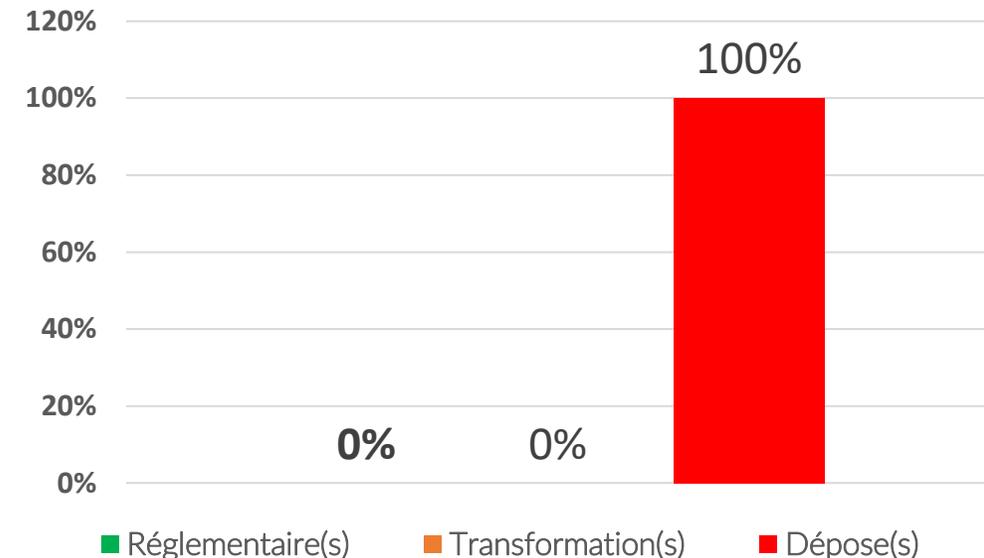
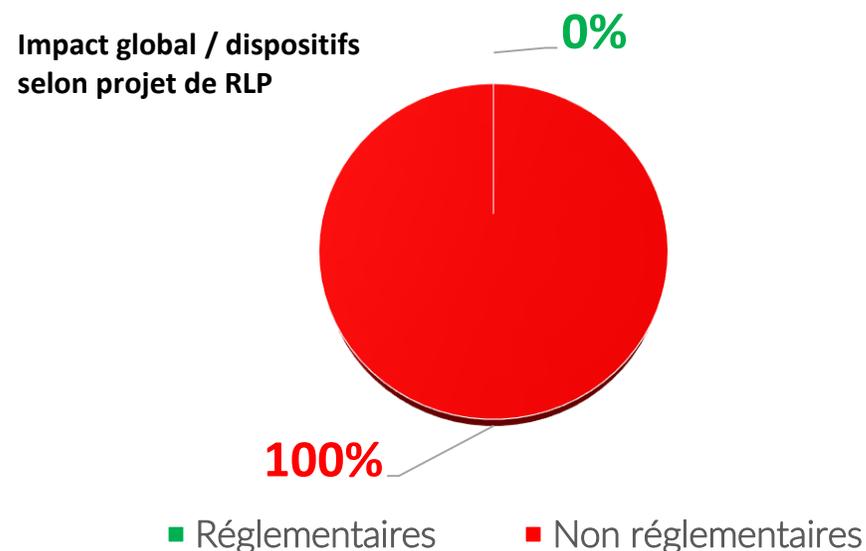
Aussi, afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du projet de réglementation présenté, un impact sur le parc et l'audience sont présentés dans les pages suivantes.

Projet de RLP d'Entraigues sur la Sorgue : **impact** sur le parc publicitaire d'une sociétés adhérente de l'UPE

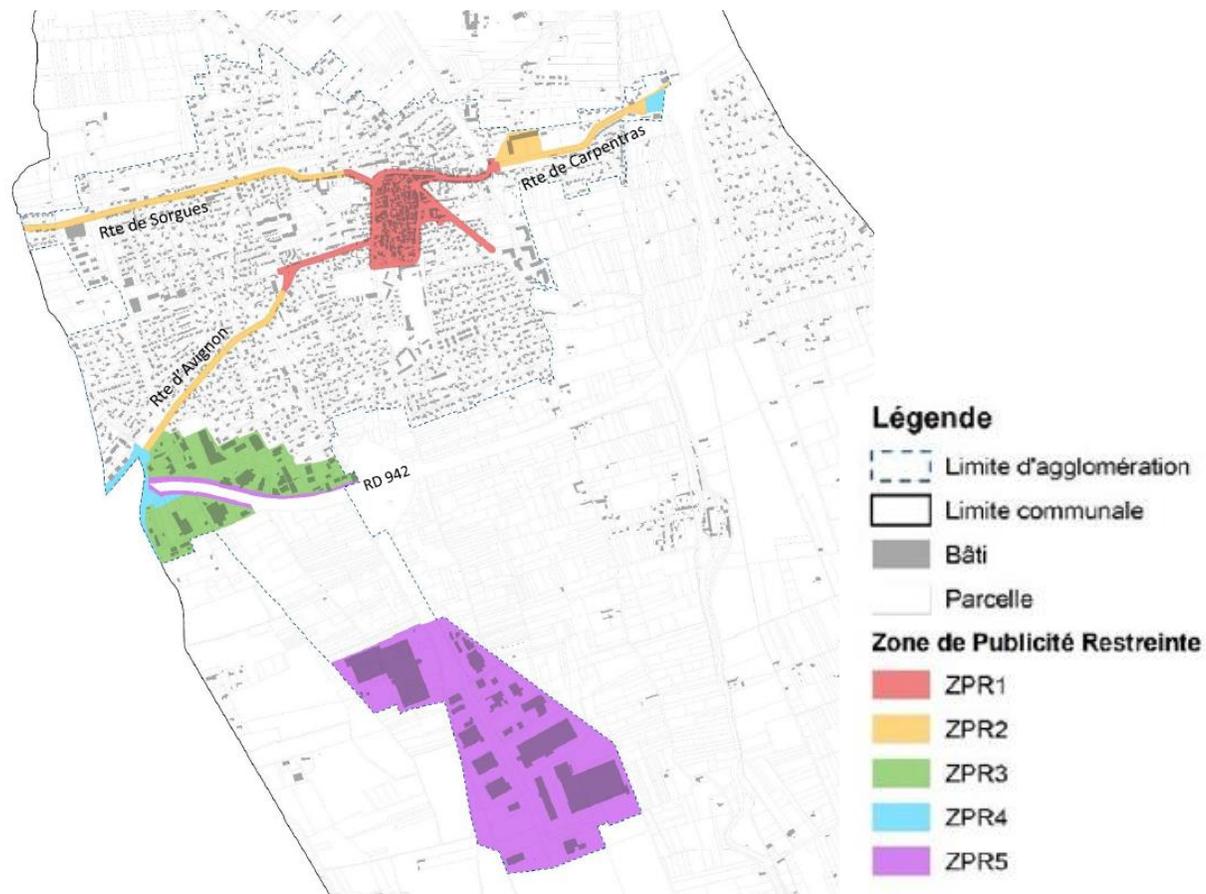
Le projet de RLP permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé sur le territoire. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².

Tel que présenté, le projet de RLP a pour conséquence **une perte sèche de 100 %** du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne **une perte de couverture du territoire, une baisse significative d'audience (en comparaison des autres médias) et donc une destruction programmée d'une activité économique.**

Cela a notamment pour conséquence **de renforcer la position dominante de l'Internet sur le marché publicitaire.**



Zonage



ZPR2 - Routes principales / ZPR3 - Zone du Couquiou

> Dispositifs publicitaires :

- Les dispositifs muraux ou sur une clôture aveugle sont autorisés sous conditions :
 - Les dispositifs doivent avoir une **superficie maximale de 4m² (affiche et encadrement)** ;
 - Les dispositifs doivent avoir une hauteur maximale de **5 m. / 6m en ZPR3**

- Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :
 - Les dispositifs exploités en simple face doivent être équipés à l'arrière d'un bardage en matériau laqué de couleur neutre ;
 - Les dispositifs double-face ne doivent pas être à flanc ouvert ;
 - Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent **faire 4m² au maximum (affiche et encadrement)** ;
 - Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire au maximum **5 m de haut. / 6m en ZPR3**

Problématiques :

- Le projet présenté aux opérateurs en juillet dernier proposait un format de 12 m² dans cette zone. Or, nous sommes particulièrement surpris de cette modification majeure vis-à-vis du format (passage de 12m² à 4m²).
- Au niveau national, la communication extérieure se décline traditionnellement en trois formats couramment appelés « 12 m² », « 8 m² » et « 4m² ». Le « 12m² » tend à disparaître. **Ces formats reprennent avant tout un format maximum d'affiche.** Aussi, tel que proposé, le projet va à l'encontre des obligations d'un RLP rappelés en page 7 du document de présentation de la réunion d'octobre à savoir, « *ne pas imposer des formats publicitaires non commercialisés* » (extrait ci-dessous).

LE RLP PEUT :

- > Délimiter des zones d'interdiction d'installation de publicités et pré-enseignes.
- > Édicter des règles plus restrictives que le RNP (sur l'ensemble du territoire communautaire ou dans des secteurs déterminés).
- > Prévoir des dérogations aux interdictions dites « relatives » (centre commercial hors agglomération, périmètre de patrimoine remarquable...).

LE RLP NE PEUT PAS :

- > Interdire de manière générale et absolue, la publicité sur toute l'agglomération.
- > **Imposer des formats publicitaires non commercialisés.**
- > Intervenir sur le contenu des messages publicitaires.
- > Créer de nouvelles sanctions.

- Le RLP d'Entraigues-sur-la-Sorgue prévoit une limitation du format à 4 m² sur les 2 deux seules zones autorisées à la communication extérieure. Cette situation entraîne de fait la disparition du format dit 8 m², format traditionnel des opérateurs proposant une offre standardisé et uniforme dans l'ensemble du territoire national.
- Le format 4 m² est avant tout réservé aux communes « rurales » de moins de 10 000 habitants non présentes dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

- **Constat n°1 – le format 4m² - inadapté au milieu urbain**

- ✓ Les constats que nous avons réalisés sur le territoire national montrent en effet qu'un dispositif publicitaire implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 62 m du bord de voie. Ce qui est lisible à cette distance sur un dispositif « grand format » (8 ou 12 m²) ne l'est plus avec un format de 4 m², notamment en milieu urbain.

- **Constat n°2 – le format 4 m² - un investissement non durable**

- ✓ Dans une démarche d'économie circulaire et de développement durable, la profession réutilise au mieux son stock de matériel. Ainsi, un dispositif correctement entretenu a une durée de vie supérieure à 20 ans.
- ✓ Adopter un nouveau format imposera la dépose, voire la mise au rebus, de nombreux dispositifs ainsi que l'investissement dans plusieurs dizaines de matériels neufs. Or, il s'agit d'un **non-sens écologique et économique**.
- ✓ Nous plaidons pour un projet plus restrictif en termes de possibilités de déploiements mais permettant le réemploi de dispositifs de format 8 m².

- **Constat n°3 – le format 4m² - réduction du potentiel clientèle**

- ✓ Le modèle économique de la publicité de « grand format » repose sur deux typologies de clients : les clients nationaux, dont la part est d'environ 40% du chiffre d'affaires généré par les opérateurs, et les clients locaux pour les 60% restants.
- ✓ Les clients nationaux réalisent des campagnes de communication dans le territoire entier en format 8m². Une offre disruptive telle que proposée par le projet de RLP ne pourrait faire l'objet d'un traitement spécifique. Nous estimons donc proche de 100% la perte de revenus en provenance de cette typologie de client.
- ✓ Les clients locaux sont à 50% affiliés à des réseaux de franchisés qui emploient des formats de communication traditionnels au plan national. En conséquence, nous estimons à 40% la perte de revenus en provenance de cette typologie de client.
- ✓ Sans appliquer de décote due à la diminution du format et donc de la visibilité du message, nous pouvons estimer une **perte de clientèle de l'ordre de 75%**, clientèle qui se dirigera alors vers d'autres leviers de communication non impactés par la réglementation (opérateurs sur Internet), sans aucune retombée locale en terme d'emplois et de taxes...

- Empreinte carbone
- Investissement
- Inefficacité du média
- Réduction du potentiel client

➤ **Modèle économique irréalisable**

➤ **Perte de moyen de communication pour les acteurs locaux**

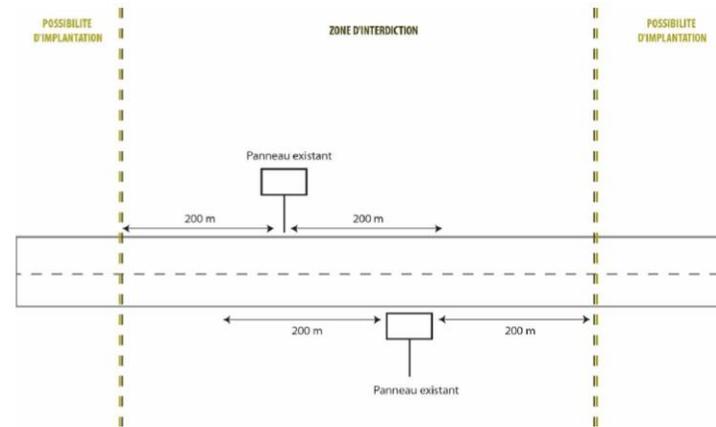
ZPR2 - Routes principales / ZPR3 - Zone du Couquiou

Nos propositions :

- En conclusion, nous demandons de réintroduire le format d'affiche de 8 m² et de 10,50 m², encadrement compris, pour les publicités sur support mural ainsi que pour les publicités scellées au sol en ZPR2 et ZPR3.
- De plus, nous demandons également que la hauteur maximale des publicités murales et scellées au sol soit fixée à 6 mètres par rapport au niveau du sol.

ZPR2 - Routes principales / ZPR3 - Zone du Couquiou

Les nouveaux dispositifs scellés au sol, qu'ils soient implantés sur domaine public ou sur l'espace privé, devront respecter une distance d'au-moins 200 mètres avec les dispositifs déjà implantés quel que soit le côté de la voie.



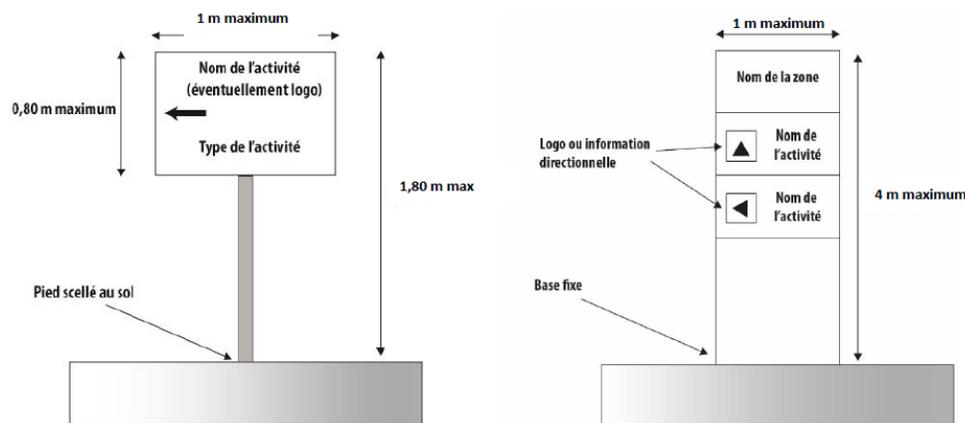
Problématiques :

- La règle proposée est sujette à de nombreuses interrogations et emporte un réel risque juridique à la fois dans son interprétation et dans son application future.
- Le schéma ne reflète pas le texte proposé et ne tient pas compte de l'ensemble des effets de la règle.
- Comme explicité dans notre dernière contribution, **le code de l'environnement édicte désormais une règle de densité à l'égard des publicités fondée sur le linéaire de façade des unités foncières (article R.581-25 du code de l'environnement)**. En outre, il opère une distinction entre les dispositifs implantés sur le domaine privé et ceux implantés sur le domaine public et précise que les dispositifs sont « *installés librement* » sur leurs domaines respectifs.
- **Nous tenons à nouveau à affirmer le caractère bien trop complexe (dans les faits et dans le temps) de la règle proposée dans ce projet de RLP et son caractère particulièrement discriminatoire entre l'existant et le potentiellement exploitable.** Cette règle est également contestable au regard des principes de concurrence car elle peut aboutir à un abus de position dominante en mettant en place un gel des emplacements disponibles et en subordonnant la légalité d'un dispositif aux implantations déjà existantes.
- En outre, cette disposition peut conduire à un vieillissement réel du parc. En effet, les opérateurs en place ne sont pas ainsi encouragés à modifier leurs matériels.

ZPR2 - Routes principales / ZPR3 - Zone du Couquiou

> Pré-enseignes :

- Les pré-enseignes collectives pour le regroupement de plusieurs entreprises doivent être favorisées sous la forme de totem scellé au sol, d'une superficie maximale de 4m².
- Les pré-enseignes individuelles sont autorisées mais ne peuvent pas être installées à moins de 200 m l'une de l'autre et à plus de 2 km de l'activité. Une pré-enseigne double face compte pour deux unités.
- Les pré-enseignes collectives et individuelles sont limitées à deux unités maximum par entreprise.



Problématiques :

- Ces règles, bien que liées aux préenseignes, interfèrent à la fois sur la liberté d'expression et le contenu des messages publicitaires. Dans cette mesure, elle sont à notre avis une source réelle d'insécurité juridique.
- Elles apparaissent notamment comme contradictoires entre le texte et le schéma proposé. Conformément aux dispositions liées au format vues précédemment, les préenseignes individuelles sont autorisées dans ce projet sous un format de 4 m², moulures comprises.
- Selon l'article L581-19 du code de l'environnement, les préenseignes suivent le régime juridique des publicités. De plus, un RLP ne peut instituer une différence de traitement entre les moyens de communication qui ne serait pas justifiée par un motif d'intérêt général (voir en ce sens, CAA Nancy, 23 juillet 2019, N°18NC01740).
- Par ailleurs, il est à noter que les préenseignes doivent être différenciées de la signalisation d'information locale (SIL) qui n'est pas régie par le code de l'environnement ni par les RLP.

ZPR2 - Routes principales / ZPR3 - Zone du Couquiou

> Dispositifs publicitaires :

- Les dispositifs muraux ou sur une clôture aveugle sont autorisés sous conditions :
 - Les dispositifs doivent avoir une superficie maximale de 4m² (affiche et encadrement) ;
 - Les dispositifs doivent avoir une hauteur maximale de 5 m. / 6m en ZPR3
- Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :
 - Les dispositifs exploités en simple face doivent être équipés à l'arrière d'un bardage en matériau laqué **de couleur neutre** ;
 - Les dispositifs double-face ne doivent pas être à flanc ouvert ;
 - Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire 4m² au maximum (affiche et encadrement) ;
 - Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire au maximum 5 m de haut. / 6m en ZPR3

Problématiques :

- L'obligation de recourir à des couleurs neutres est 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 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 (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA231).
- Par ailleurs, chaque opérateur possède sa propre image et ses propres gammes de couleurs, qui sont standards pour chaque opérateur de manière à disposer d'une différenciation de marque.
- Il convient en outre de limiter les investissements du « sur-mesure » pour des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement. Cela n'apporte aucune plus-value environnementale. De plus, une couleur ne doit pas être définie en fonction d'éléments pouvant évoluer dans le temps.

Nos propositions :

Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de cette obligation.

Entraigues-sur-la-Sorgue

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP)

Concertation – novembre 2020