



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 évènementiel.

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

Novembre 2024

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

Enquête publique

**Le Grand Ouest  
Toulousain**

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 du Grand Ouest Toulousain.

## 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 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.**

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances ainsi que plus de 35 décrets sont intervenus, impactant directement et indirectement le média.

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 GAFAs 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=1-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\\_Exterieur\\_vFFF.pdf](https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieur_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=l-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 :**

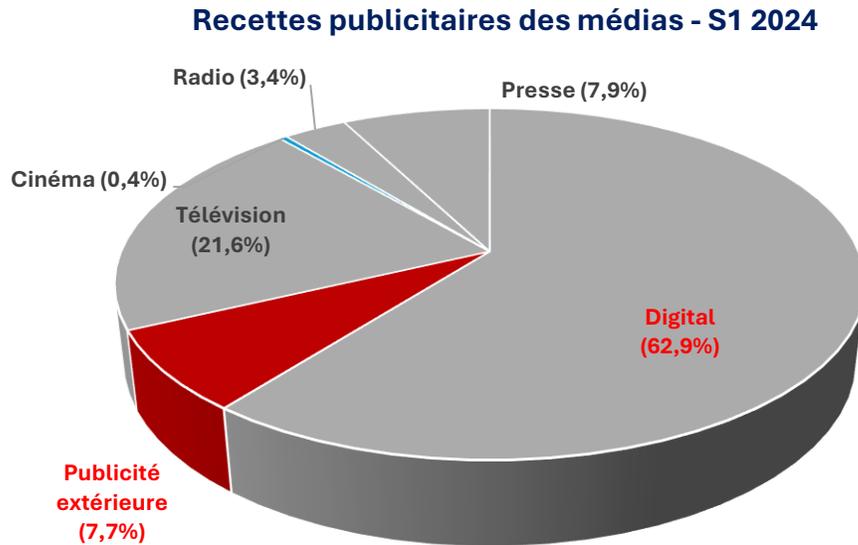
- Entre **2,0 et 3,4 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **radio**
- Entre **3,0 et 3,6 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité sur **Internet**
- Entre **7,1 et 10,7 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **télévision**
- Entre **10,1 et 25,0 fois moins émetteur** de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



- ✓ **Internet** est le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2023, **près de 60% 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>

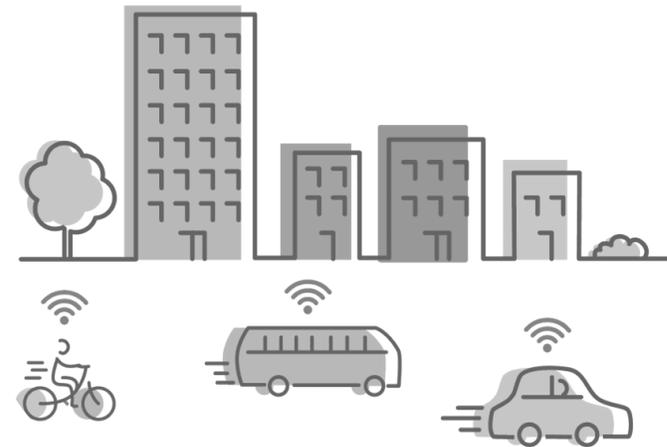
## La communication extérieure : un média moderne et indispensable

### 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.

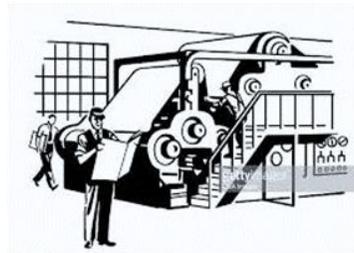


## La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

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



AGENTS DE TERRAIN



MONTEURS



COMMERCIAUX



AGENCES DE PUBLICITÉ



ADMINISTRATIFS

## 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. Carte des flux (rouge à orange : fort à important).**

**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).**

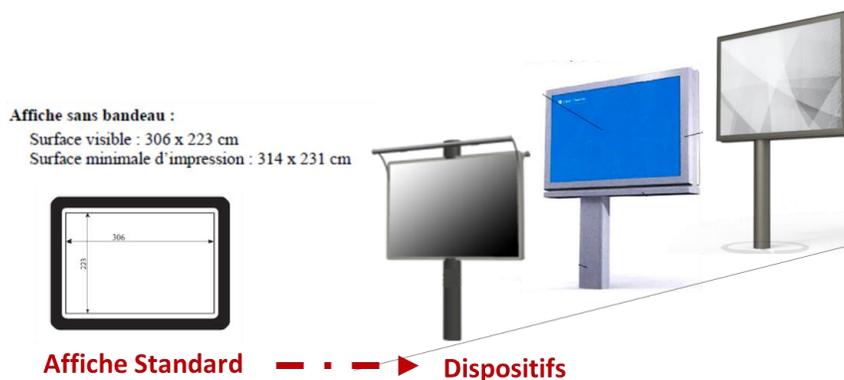
## L'efficacité d'une implantation : LE FORMAT

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>.



Tous ces dispositifs supportent le même format d'affiche dit commercialement « 8 m<sup>2</sup> ». Le design et les technicités de chaque opérateur portent le format du dispositif jusqu'à 10,50 m<sup>2</sup>.



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

Un média aux côtés des acteurs locaux

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

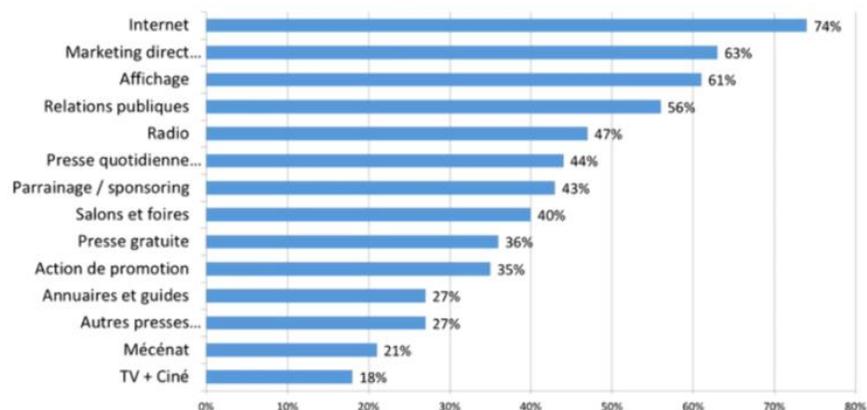
Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs \* »



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.

## LES OBJECTIFS d'un RLP(i)

**Le RLP(i) 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 RLP(i) 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.

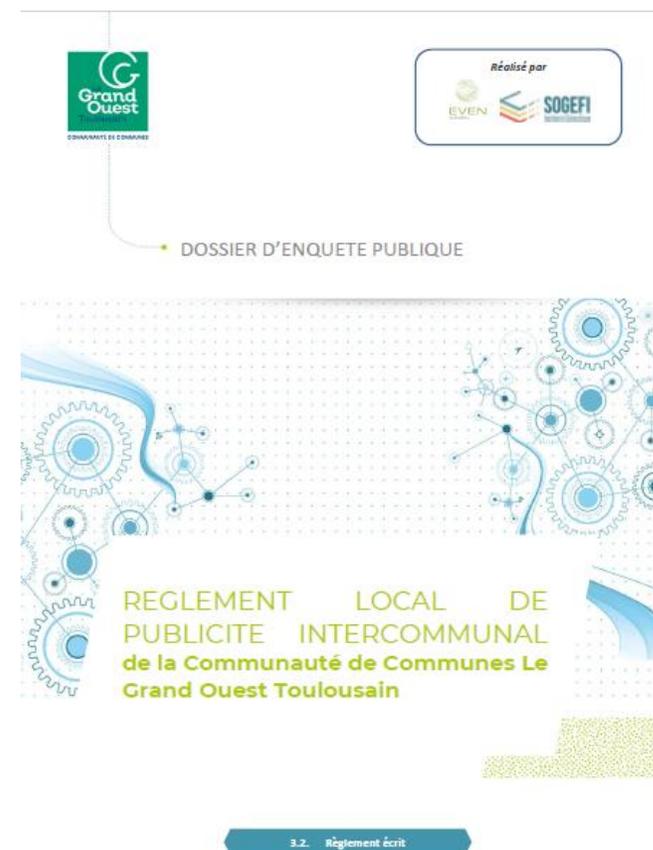
**Le territoire doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.**

**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

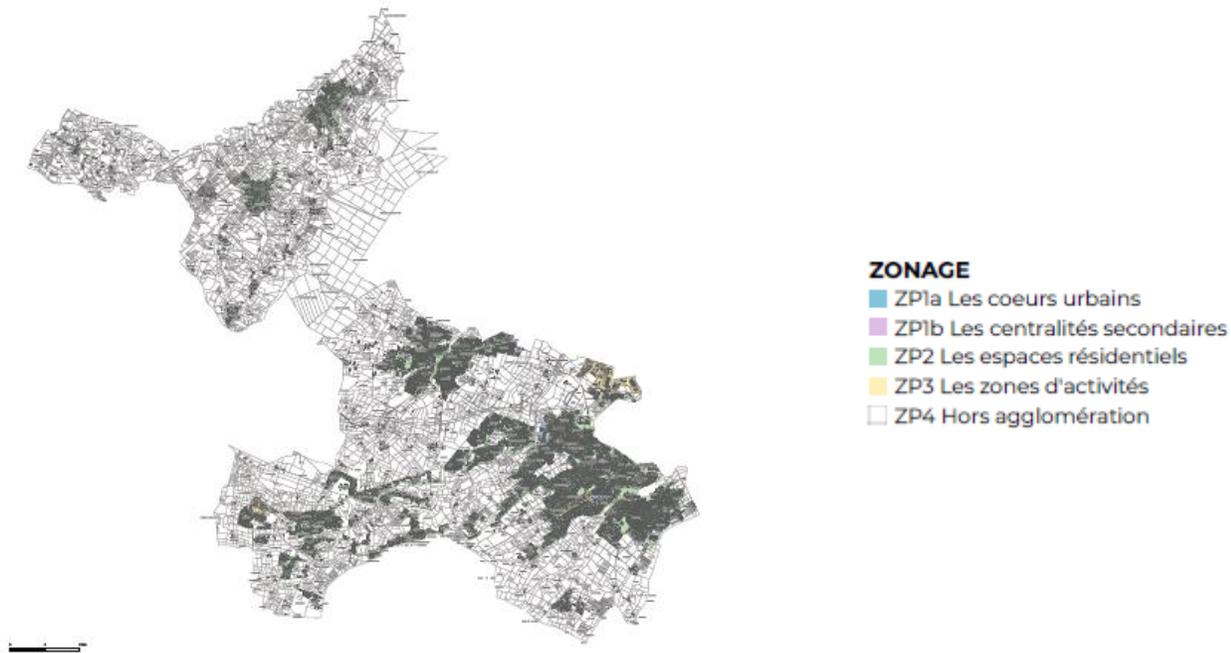
Etude du projet de RLPi arrêté par le Conseil  
communautaire le 11 juillet 2024 et présenté  
en enquête publique

## Le Grand Ouest Toulousain



## Sur le zonage

**Nous regrettons à ce stade qu'il n'y ait pas une zone relative aux axes structurants qui mériterait des dispositions particulières spécifiques afin de maintenir une présence de la communication extérieure sur ces secteurs à forte audience.**



# Dispositions générales

---

## ARTICLE P0.1. INTERDICTION DE PUBLICITE

Sur tout le territoire de la CC Grand Ouest Toulousain, sont interdites :

1/ Les publicités et préenseignes murales ;

- Le projet de règlement vise à interdire de **manière générale et absolue** la publicité murale sur le domaine privé dans tout le territoire intercommunal.
  - Cette interdiction généralisée impactera directement essentiellement les activités locales présentes sur ces zones et les privera de toute signalisation de proximité.
  - Or, un RLPi se doit de trouver un juste équilibre entre protection du cadre de vie et liberté d'affichage.
  - Par ailleurs, nous vous rappelons qu'un dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel.
- C'est pourquoi, nous préconisons de réintroduire en toutes zones la possibilité d'implanter des dispositifs muraux, dans un format maximal de 10,50 m<sup>2</sup> (8m<sup>2</sup> de surface d'affichage), dans le respect des règles prévues au RNP (règlement national de publicité).

# Dispositions générales

---

## ARTICLE P0.1. INTERDICTION DE PUBLICITE

### 2/ Les publicités et préenseignes sur bâche ;

- Le projet de règlement interdit la publicité sur bâche de chantier et les bâches publicitaires en toutes zones.
- Or, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur bâche de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités. Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe ces outils de communication puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.
- Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des évènements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

- **Dans ces conditions, nous préconisons donc de permettre l'implantation de la publicité sur bâche de chantier et des bâches publicitaires en toutes zones et d'appliquer le règlement national de publicité (RNP) pour ces dispositifs car les collectivités maîtrisent ce type de dispositifs via le régime de l'autorisation préalable au cas par cas.**

## Dispositions générales

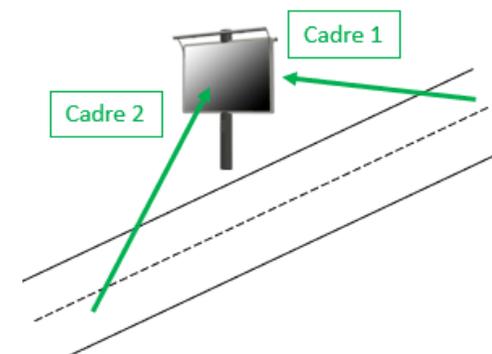
### ARTICLE P0.3. FORMAT

1/ Un dispositif ne peut excéder deux faces.

- À l'égard d'un dispositif visible des deux côtés de la voie, le terme utilisé pour désigner l'un ou l'autre des cotés est, dans le vocabulaire usuel utilisé par les sociétés de communication extérieures, « le cadre ».
- Un cadre peut disposer de plusieurs faces, notamment pour les dispositifs dits « déroulants ».
- En effet, un dispositif publicitaire peut être composé de deux cadres ou écrans et chaque cadre ou écran peut supporter une ou plusieurs faces recevant une publicité.

- Afin de parfaire la bonne compréhension du futur RLPi, nous suggérons la modification suivante :

**« Un dispositif peut compter jusqu'à 2 cadres maximum. »**



# Dispositions générales

---

## ARTICLE P0.3. FORMAT

2/ A l'exception du pied sur lequel repose le dispositif publicitaire, aucun élément latéral, supérieur ou inférieur ne peut dépasser du cadre du dispositif, y compris les éclairages.

- Cette disposition exclut les rampes d'éclairage.
- De nombreux annonceurs locaux profitent d'un éclairage par projection grâce à l'apposition d'une rampe sur le dispositif publicitaire.
- Dans le but d'une continuité d'offre limitant les investissements, nous souhaiterions conserver ces aménagements d'éclairage, et donc d'autoriser la présence d'éléments de débord.

- **Ainsi, nous proposons la disposition suivante :**
- **« Lorsqu'il existe, l'éclairage est réalisé par rampe ou rétro-éclairage. Les spots, quelle que soit leur forme, sont interdits. »**



# Dispositions générales

---

## ARTICLE P0.5. DENSITE

4/ Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent présenter une interdistance minimale de 40m.

- Le Législateur a écarté toute notion d'interdistance au sein du règlement national de publicité (RNP) et privilégié la règle de densité basée sur un nombre de dispositifs maximal autorisé par unité foncière. Cette mesure s'avère plus respectueuse des principes de concurrence entre opérateurs.
- De plus, la mise en place d'une règle d'interdistance représente également un risque de mise en position dominante d'un professionnel vis-à-vis d'un autre.
- Par ailleurs, une règle d'interdistance complexifie l'application du futur RLPi. C'est une source particulière de contentieux. En effet, la Cour administrative d'appel de Paris a jugé que la notion d'interdistance était contraire à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme et a censuré un RLP sur ce point (CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17PA23182).

- **Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer la disposition fixant une règle d'interdistance entre deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur domaine privé.**

# Dispositions générales

## ARTICLE P0.6. HABILLAGE ET ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE

2/ Les accessoires de sécurité (échelles, passerelles) ne sont admis que s'ils sont amovibles, escamotables ou non visibles d'une voie ouverte à la circulation publique. Ils ne peuvent être mis en place ou déployés que pendant les interventions d'affichage, d'entretien ou de maintenance.

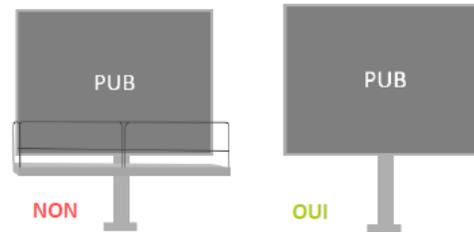


Figure 3 : Schéma explicatif relatif à l'habillage et aux accessoires annexes à la publicité (schéma indicatif et non opposable).

- 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, afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :**
- **« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».**

## Dispositions générales

---

### ARTICLE P0.7. CONTROLE DE L'ECLAIRAGE

3/ Les publicités lumineuses ne doivent pas, par leur intensité ou le contraste excessif qu'elles pourraient générer, porter atteinte à l'environnement et au cadre de vie.

- 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 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°17PA23182).
- De plus, le code de la route contient déjà des dispositions relatives à la luminosité et à la sécurité routière (article R418-4). Enfin, le RLPi se doit d'adapter les dispositions générales du règlement national de publicité (RNP) et non celles du code de la route (article L581-14 du code de l'environnement).

- **Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de ces dispositions.**

## Zone de publicité n°3

### ARTICLE P3.1. DISPOSITIF PUBLICITAIRE ET PREENSEIGNE SCELLES AU SOL OU INSTALLEES DIRECTEMENT SUR LE SOL

1/ Dans les agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Toulouse (agglomérations situées sur les communes de Fontenilles, La Salvetat-Saint-Gilles, Léguevin, Plaisance-du-Touch), les publicités scellées au sol sont autorisées. **Leur surface ne doit pas excéder 6m<sup>2</sup>.**

- Comme vu précédemment (page 16), nous vous confirmons que le format 6 m<sup>2</sup> (dispositif) est **un format non standard** en France.
- **Le format « 6 m<sup>2</sup> » n'existe pas en affiche pour nos réseaux hebdomadaires.**
- Ce projet conduirait donc les opérateurs souhaitant garder une présence en réseau d'affichage à se diriger vers un format 4 m<sup>2</sup>, multipliant ainsi les formats sur l'aire de chalandise toulousaine.
- Peu d'emplacements peuvent recevoir qualitativement ce format du fait de l'éloignement du bord de voie requis, sa lisibilité n'en sera que dégradée.
- Ce format ne suscite pas l'intérêt des annonceurs en réseau d'affichage, ce qui entraînera ainsi une disparition du média historique.
- A titre d'information complémentaire, vous trouverez ci-dessous deux illustrations démontrant nos propos :  
Le résultat d'une recherche via un moteur de recherche ;  
Et un extrait d'une recherche de devis chez un imprimeur.
- Dans les deux cas, **le format 6 m<sup>2</sup>** (voire légèrement inférieur pour tenir compte de l'encadrement) **n'existe pas.**

- **Pour toutes ces raisons, nous suggérons, sur cette zone, de pouvoir disposer d'un format d'affiche 8 m<sup>2</sup> (dispositif à 10,50 m<sup>2</sup>).**



**Affiche pour déroulant**

Affiche 8 m<sup>2</sup>, 4 m<sup>2</sup> et 2 m<sup>2</sup> avec zip collé pour assemblage du train...

À partir de  TTC le m<sup>2</sup>

[configurer mon produit](#)

## Dispositions particulières

### ARTICLE BC1.1. DISPOSITIFS APPOSES DERRIERE LES BAIES COMMERCIALES

1/ Les dispositifs numériques apposés derrière une baie commerciale sont autorisés dans la limite d'un dispositif par activité.

### BC2. DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES AUX ZONES DE PUBLICITE N°1B, 2, 3 ET 4

Les dispositifs numériques apposés derrière les baies commerciales sont interdits.

- L'article L581-14-4 du code de l'environnement est ainsi rédigé :

*« Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. »*

- Aussi, un RLPi ne peut pas poser d'interdiction de ces dispositifs, sans risquer une censure ultérieure par les juridictions administratives. Un RLPi peut prévoir uniquement des dispositions en termes de surface, de règles d'extinction, de consommations énergétiques, ou encore de prévention des nuisances lumineuses.

- Afin de tenir compte des multiples usages de ces dispositifs dans des espaces plus ou moins grands et offrir à l'ensemble des acteurs les mêmes possibilités d'exploitations, nous suggérons de modifier les dispositions susvisées de la manière suivante :

- **« Les supports lumineux destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, ne peuvent excéder une surface maximale de 2m<sup>2</sup> (surface unitaire ou cumulée). »**

# Lexique

---

### Agglomération

L'agglomération est définie en vertu des règles du code de la route, aussi l'agglomération se définit comme l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde (Art. R.110-2 du code de la route). En ce sens une commune peut avoir plusieurs agglomérations.

- Il convient de rappeler la décision de principe rendue en la matière par le Conseil d'Etat (décision du 2 mars 1990, « *Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/ Société Publi-System* », N° 68134, confirmée par un arrêt du 26 novembre 2012, N°352916), qui précise que la notion d'agglomération doit être entendue comme un ensemble d'immeuble bâti rapproché peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti.

- **Nous préconisons donc de tenir compte de cette définition dans le projet de RLPi.**



Celio  
Lauréat du Grand Prix  
Communication Extérieure 2024

Mention  
Grand Prix de la Communication  
Extérieure 2024

