

Avril 2024

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

Grand Besançon Métropole

Les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de Grand Besançon Métropole visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Cette contribution fait suite à la réunion publique du 7 février 2024 à laquelle nous avons pu participer et des documents présentés à cette occasion.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation sous l'angle des acteurs de la communication extérieure.

Comme le rappelle le Code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, l'Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure sur le territoire de la Communauté urbaine dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit être trouvé. C'est l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront donc nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

La communication extérieure dans le territoire : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes



Sociétés

Emplois
directsAnnonces
locaux

Propriétaires



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 sur les devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage événementiel.

Sommaire

1. Le contexte de la communication extérieure
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Un média responsable
 - 1.5. Un média accélérateur de la transition
 - 1.6. Un média puissant au service des annonceurs locaux
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. La situation réglementaire
4. Le diagnostic
5. Le projet de RLPi

1. Le contexte de la communication extérieure

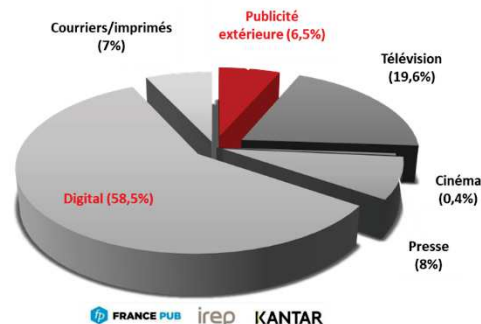
1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé**, à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.**

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte près de 60% (Source : IREP, 2023).

⇒ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus émetteurs de gaz à effet de serre, et beaucoup moins contributeurs au niveau local.**

Recettes publicitaires des médias - T1 2023



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et le plus restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 35 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

- La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;
- Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;
- La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;
- Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;
- Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;

- Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

De plus, c'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

A la différence de la publicité sur l'Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP).

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

Média **historique** et **populaire**, média de **proximité**, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, objectifs primordiaux dans **une optique de relance économique**. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être le **relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables**.

- **ECONOMIQUE** : il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;
- **POPULAIRE et INCLUSIF** : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans discrimination.

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe de la vie sociale et économique des territoires. Elle est **un levier de la relance économique** engagée actuellement par les pouvoirs publics.

1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.



Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>

1.5 – Un média accélérateur de la transition

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**



AdOOHc (Advertising, Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :

<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable pour des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

"Sobriété" sur les publicités lumineuses: gares et aéroports vont aussi s'y mettre



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public. Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant 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.



Une empreinte énergétique maîtrisée



Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

KPMG _ Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure _ Mars 2023

- **6 x plus sobre** en énergie que le digital ⁽¹⁾ ;
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

Document complet disponible :

https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieur_vFFF.pdf



Une 2ème analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...) ;
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

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

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

Document complet disponible : <https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147>

1.6 Un média puissant au service des annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ 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**¹.

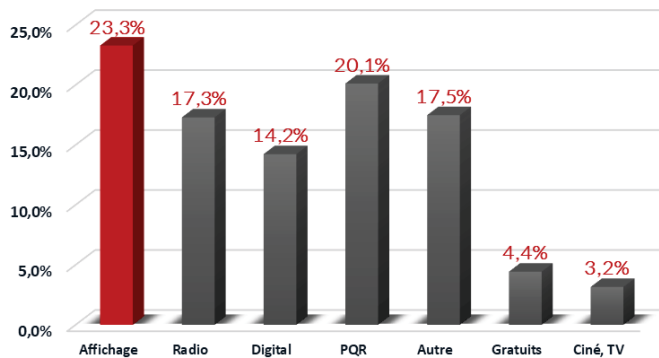
La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.

La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.



Il s'agit donc d'un média **indispensable pour les entreprises locales**, notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

L'affichage est, sur ce territoire, le **premier média** historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale (PQR).



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

Sur Grand Besançon
Métropole,
2 300
annonceurs locaux
communiquent par
le biais de la publicité

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 41 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.

(source France Pub 2019)



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

Un média aux côtés des acteurs locaux

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

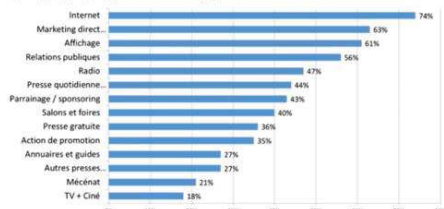
Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs * »



Taux de pénétration par famille de supports

Les médias locaux utilisés

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



Légende

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

Les investissements publicitaires locaux pèsent pour près d'un tiers du marché français

* Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont : COSPIRIT GROUPE, JCDecaux, France TV Publicité, Radio France Publicité, Cityz Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 366, Publicis Media, Altice Media Ads & Connect, Dentsu France, NRJ Global, France Pub.

2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

2.1 Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local. A contrario**, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE). De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.

2.2 L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit d'être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

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).

Aussi, la future réglementation intercommunale doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience**, gage indispensable à sa préservation dans le paysage économique local.



Axes rouges et oranges à forte audience

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

2.3 La lisibilité du message, un élément clé

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...) et une 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 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de 10,50 m². 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 ci-dessous).



En la matière, le ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires 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 d'encadrement de 10,50m² pour une surface d'affiche de 8 m².

Par décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

La communication extérieure trouve son intérêt dans **la lisibilité du message** qu'elle diffuse en **situation de mobilité**. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.



Une couverture homogène du territoire associé à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la Communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

3 – La situation réglementaire sur le territoire

- Le territoire de Grand Besançon Métropole regroupe 68 communes et compte 197 494 habitants (2021).
- 1 seule commune possède plus de 10 000 habitants (Besançon).
- 13 communes sont rattachées à l'unité urbaine de Besançon qui compte plus de 100 000 habitants.
- **Hormis ces 13 communes, les règles en vigueur sont donc celles applicables aux agglomérations possédant moins de 10 000 habitants.**
- **17 communes sont couvertes par un RLP.**
- Des zones de réglementation particulières sont présentes sur l'ensemble du territoire (zones d'interdictions relatives notamment : sites inscrits, abords monuments historiques, sites patrimoniaux remarquables...)

Unité Urbaine Besançon

Nom	Population
Besançon	119 198
Avanne-Aveney	2 235
Beure	1 380
Chalèze	377
Chalezeule	1 329
Châtillon-le-Duc	2 020
Devecey	1 329
École-Valentin	2 662
Miserey-Salines	2 659
Montfaucon	1 582
Morre	1 321
Pirey	2 153
Thise	3 000

Villes couvertes par un RLP

Nom collectivité	Date d'application
BESANCON	06/05/2022
BEURE	01/07/2011
CHALEZEULE	09/05/2014
CHATILLON LE DUC	19/10/2018
CHEMAUDIN	09/02/2015
DANNEMARIE-SUR-CRETE	20/06/2014
ECOLE VALENTIN	24/02/2016
FRANCOIS	10/06/2016
MISEREY-SALINES	01/07/2011
MORRE	30/08/2013
NOVILLARS	10/02/2014
PIREY	02/04/2014
POUILLEY-LES-VIGNES	01/07/2011
ROCHE LEZ BEAUPRE	07/08/2014
SAONE	30/01/2014
SERRE-LES-SAPINS	01/07/2011
THISE	31/01/2014



Extrait Atlas du Patrimoine

Le constat

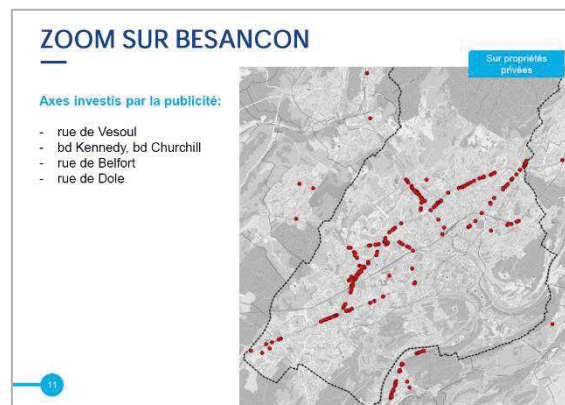
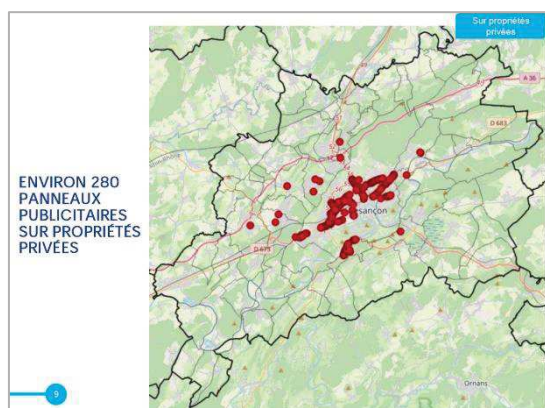
- La succession d'évolutions normatives, complétées des réglementations locales, ont contribué à la diminution de nombre de dispositifs publicitaires sur ce territoire.
- Depuis 15 ans, on assiste à une déflation du nombre de dispositifs publicitaires sur le terrain.

Impact du RLP de Besançon

A l'issue de plusieurs mois de concertation, le RLP de Besançon a été **approuvé en mars 2022** et publié en mai 2022, impliquant de fait une **date de fin de mise en conformité pour mai 2024**.

Afin d'avoir une vision ajustée du diagnostic, il nous paraît primordial que la Communauté urbaine tienne compte des évolutions du parc publicitaire en cours et qui seront finalisée à fin mai 2024. Cette démarche lui permettra d'avoir une vision objective de la place de la communication extérieure sur son territoire.

Cette analyse est d'autant plus nécessaire que l'impact du RLP de Besançon est très important (entre 70 et 90% de pertes selon les opérateurs, sans possibilité de repositionnement).



Ces cartographies ne représentent absolument pas la place de la communication extérieure à fin mai 2024 sur le territoire.

- L'état des lieux dressé à ce jour ne tient pas compte de l'application du RLP de Besançon en mai 2024 : de nombreux dispositifs publicitaires devraient alors être supprimés sur la commune, et ceux restants seront de surface réduite.

A toutes fins utiles, les opérateurs adhérents de l'UPE peuvent vous faire parvenir individuellement un fichier exhaustif de leur parc de dispositifs publicitaire implanté sur domaine privé de la Communauté urbaine, fichier annoté de leurs analyses et calendrier de mises en conformités prévues au 30 mai 2024.

En amont, la présente contribution vise à vous présenter -de façon illustrée- les impacts du RLP de Besançon approuvé en mars 2022 (mises en conformités d'ores et déjà programmées).

Comme évoqué, cette mise en conformité conduit à une quasi-disparition du média sur le territoire de Besançon du fait d'un zonage très restrictif et d'une succession de contraintes d'implantation **sur les secteurs autorisés**.

Sans intention de remettre en cause l'esprit de ce RLP, nous souhaitons, en effet, attirer votre attention sur 2 dispositions particulièrement contraignantes qui, par expérience, nous permettent d'affirmer qu'elles n'apportent aucune plus-value environnementale :

- **Règle d'exploitation dans le seul sens de circulation (article 1.2.3, alinéa 2 du RLP Besançon) :**

« Les dispositifs ne peuvent être exploités que sur une seule face dans le sens de la circulation. »

Les mises en conformité réalisées démontrent une approche « inesthétique » et incomprise des propriétaires.



Avant RLP



Après RLP

Cette disposition ne peut persister d'autant que toute modification du sens de circulation qui pourraient voir le jour à court ou moyen terme aura des conséquences sur chaque implantation pourtant réglementaire.

Cette disposition a un impact économique fort pour les propriétaires qui, pour un espace loué identique, voient leur loyer subir une baisse importante car proportionnelle à l'utilisation de la surface exploitée.

Cette disposition n'a aucune plus-value environnementale, voire même est contraire à l'impact visuel souhaité. En effet, une surface de couleur uniforme dans un espace urbanisé aura un impact visuel beaucoup plus important, voir surprenant !

Pour toutes ces raisons, nous suggérons que le RLPi ne reprenne pas cette disposition.

- Règles relatives à la qualité des matériels (article 1.1.5, 4 du RLP de Besançon)

« Les coffrets d'alimentation électriques sont soit intégrés aux dispositifs soit camouflés de façon à ne pas être visibles du domaine public ».

L'obligation d'intégration aux dispositifs publicitaires des coffrets d'alimentation électriques est contraire aux standards propres aux différentes sociétés d'affichage mais également à la conception et à l'entretien des dispositifs publicitaires utilisant de tels procédés.

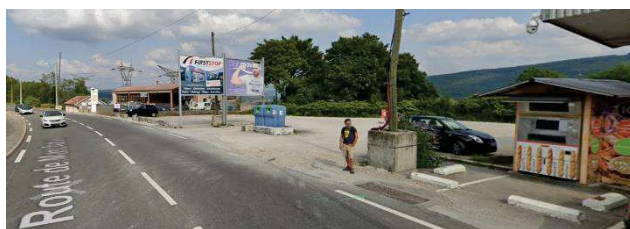
Dans le cadre d'un relevé par un technicien (facturation réelle), il nous faut assurer l'accessibilité au compteur électrique ou, le cas échéant, faire en sorte d'être présent le jour du relevé. Cette disposition nécessite alors une logistique très complexe à mettre en œuvre.

C'est pourquoi, nous suggérons que le RLPi ne reprenne pas cette disposition.

- Règles de densité applicables à la ZP3, activités (article 4.1, alinéas 2 et 4 du RLP de Besançon)

« 4.1 : Prescriptions relatives à la publicité

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont **interdits** sur les parcelles dont la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique est **inférieure à 50 mètres**.
- Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent être éloignés d'au **minimum 50 m par rapport à l'accès d'un parking commercial.** »



Avant RLP



Après RLP

En matière de communication extérieure, les règles d'implantation doivent avant tout s'adapter à l'environnement immédiat et tenir compte des impératifs de visibilité.

Cette disposition interdit de fait toute implantation sur des unités foncières ne possédant pas un linéaire de plus de 25 mètres entre une entrée de parking et la limite de l'unité foncière.

Cette disposition entraîne de nombreuses déposes de dispositifs publicitaires, y compris dans les zones où seule une activité économique est présente.

Ainsi, nous suggérons que le RLPi ne reprenne pas cette disposition.

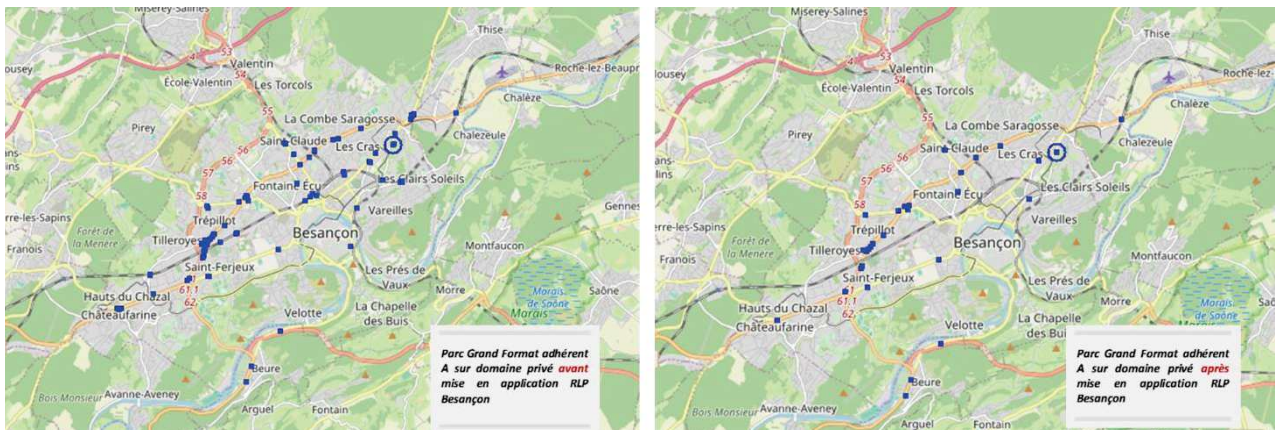
4- Le diagnostic

Généralement, les opérateurs possédant une offre « grand format » sur le territoire disposent de dispositifs publicitaires implantés sur la ville-mère du territoire et ses proches communes environnantes relayant des zones commerciales importantes.

En 2021, avec 141 245 habitants, l'unité urbaine de Besançon est la plus peuplée du département du Doubs. Afin de soutenir l'activité des opérateurs locaux œuvrant notamment dans les services touristiques, le média de la communication extérieure se doit d'exister au sein de ce territoire.

L'impact du RLP de Besançon – Mai 2024

A titre d'exemple, nous vous présentons l'impact du RLP de Besançon sur un opérateur d'envergure nationale, représentatif du secteur d'activité et adhérent de l'UPE.



78% du parc « grand format » sur domaine privé existant à ce jour sur le territoire de Besançon de cet opérateur sera déposé au 30 mai 2024 du fait de la mise en application du RLP de Besançon.

Pour cet unique opérateur, ce sont plus de **100 dispositifs qui ont ou seront déposés.**

Quelques exemples de déposes par suite du RLP de Besançon :



4 ROUTE DE MARCHAUX



116 RUE DE BELFORT



Suite à ces déposes et afin de reconstituer une offre présentant une audience minimale aux annonceurs, des dispositifs ont fait l'objet d'investissements importants (transformation de panneaux colle en dispositifs dits « vitrine déroulante » notamment).

Ces investissements (scellements, matériel, logistique, installation) ont été réalisés dans le strict respect de la réglementation, qui date de moins de 2 ans.

Remettre en cause ces investissements à si court terme serait un non-sens économique.



172 RUE DE BELFORT



RUE DE CHARIGNEY FACE N°44



RUE LAVOISIER, dépose d'un dispositif et transformation d'un dispositif de 12 m² en 10,50 m²



RUE BERTHELOT, transformation de 12 m² en 10,50 m²



BOULEVARD KENNEDY, transformation de 12 m² en 10,50 m²



RUE DE VESOUL, dépose d'un dispositif et transformation d'un dispositif de 12 m² en 10,50 m²



Des constats émergent à la lecture des cartographies présentant la place de la communication extérieure au sein du territoire.

- Les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, et ce, même si la loi le permet actuellement.
- La densité très faible de dispositifs publicitaires sur le domaine privé est issue :
 - ✓ Des contraintes législatives et réglementaires (récentes) ;
 - ✓ D'une régulation volontaire des opérateurs présents uniquement sur les lieux de forte audience. Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation.

La présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. Le RLPi doit donc être le reflet de cette réalité.

Ces éléments sont en lien avec le diagnostic réalisé : 280 dispositifs sur l'ensemble du territoire à ce jour, sans doute **moins de 150 à l'issue de la mise en conformité du RLP de Besançon (fin mai 2024)**, ce qui montre **une très faible densité de dispositifs à l'échelle du territoire.**

Le futur RLPi doit s'attacher avant tout à **maîtriser la place de la communication extérieure au sein des espaces ruraux. La simple application des règles prévues par la réglementation nationale au sein de ces secteurs, complétée par des règles de densité simples et compréhensibles nous paraît adaptée.**

RÉPARTITION INÉGALE ENTRE LES COMMUNES

Sur propriétés privées

COMMUNE	NOMBRE DE DISPOSITIFS PUBLICITAIRES
BESANCON	219
BEURE	35
PIREY	5
ECOLE VALENTIN, FRANOIS	4
POUILLEY-LES-VIGNES, THISE, ROCHE-LES-BEAUPRE	2
AVANNE-AVENEY, CHALEZEULE, CHATILLON LE DUC, CHEMAUDIN ET VAUX, MORRE	1



Le non-respect des règles nationales et locales ne doit pas être l'occasion de définir des règles encore plus drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant à la destruction de cette activité économique.

5- Le projet de RLPi de Grand Besançon

5.1 - Les objectifs du futur RLPi

Le RLPi adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. **Il peut réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative.** De manière générale, le RLPi doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations**. Par ailleurs, il doit permettre aux annonceurs d'utiliser 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 : <https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>

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.

Surtout, il ne doit pas remettre en cause les investissements réalisés très récemment dans le cadre de la mise en conformité du RLP de la ville de Besançon (fin de la mise en conformité à fin mai 2024).

5.2 – Sur le zonage et les dispositions particulières

S'appuyant sur le RLP actuel de la ville de Besançon et corrigé des quelques demandes formulées précédemment, le futur zonage pourra reprendre les zones suivantes :

- Zone de Publicité Réglementée n°1 (ZPR1) - **Centre Ancien et patrimoine**
- Zone de Publicité Réglementée n°2 (ZPR2) - **Habitation, équipements et secteurs non bâtis**
- Zone de Publicité Réglementée n°3 (ZPR3) – **Activités**
S'agissant d'une zone où la communication extérieure a toute légitimité et d'un environnement « économique », nous vous suggérons de rapprocher les règles du RLPi au plus près de celles prévues par le RNP (Règlement National de la publicité), sans contrainte particulière (absence de dispositions vis-à-vis des entrées de parking ou d'un minimum de linéaire pour toute implantation).
- ✓ Zone de Publicité Réglementée n°4 (ZPR4) - **Axes de circulation**
S'agissant des axes les plus structurants, la réglementation locale devra s'adapter à la réalité urbaine du territoire. Le morcellement parcellaire devra être pris en compte afin de ne pas fixer de minimum de linéaire pour toute installation.



Ces zones devront être homogènes à l'échelle de la communauté d'agglomération et répondre à la réalité du territoire.

Nous partageons -en ce sens- totalement votre réflexion à ce sujet.

Sur ces deux dernières zones (ZPR3 et ZPR4), secteurs à forte audience et donc prisés par les annonceurs locaux, un format standard et répondant aux réalités économiques devra être respecté : le 8 m² d'affiche (dispositif à 10.50 m² encadrement inclus, hors piétement(s) et éléments accessoires).

Nous vous suggérons également que sur l'emprise du domaine ferroviaire présente en zones axes et zones d'activités, les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol soient distants de 80 mètres minimum les uns des autres, sauf si les dispositifs sont séparés par une voie routière ou une voie ferrée (possible règle d'interdistance s'agissant d'une unique unité foncière gérée par un seul propriétaire).

Le domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis de la gare de Besançon-Viotte, nous proposons les règles suivantes :

- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format d'écran de 2 m².

Extinction nocturne

- **de définir une obligation d'extinction nocturne**
(ex: 22h-6h comme les RLP communaux actuels, ou dès la fermeture du commerce pour les enseignes...)

Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00).

Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et des événements pouvant être organisés en soirée, nous suggérons que les publicités et préenseignes lumineuses sur domaine privé soient éteintes **entre 23h00 et 06h00**.



Sur les dispositifs lumineux situés derrière les vitrines des commerces :

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. »

De fait, un RLPi ne peut pas interdire ces dispositifs, sans risquer une censure ultérieure par les juridictions administratives. Toutefois, il peut prévoir des dispositions en termes de surface, de règles d'extinction, de consommations énergétiques ou encore de prévention des nuisances lumineuses.

Nos propositions :

- ✓ Il existe un très grand nombre de commerces utilisant des dispositifs numériques à l'intérieur de leur vitrine.

- ✓ Ces matériels sont de différentes tailles car ils doivent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, support publicitaires respectant un format standard ou non.
- ✓ Ainsi, et dans un objectif de simplification réglementaire, nous suggérons de fixer une surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s) implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire et d'y associer les règles d'extinction prévues dans les dispositions générales.
- ✓ Comme pour les publicités lumineuses sur domaine privé, nous demandons une extinction nocturne de ces dispositifs entre 23h00 et 06h00.



Sur les **seuils de luminance** évoqués dans votre présentation, nous souhaitons attirer votre attention sur les **nombreuses difficultés d'établissement et de contrôle de ces mesures**.

En effet, afin de disposer d'une mesure précise, trop de paramètres extérieurs peuvent influencer sur celle-ci :

Nature du visuel diffusé (coloris en présence), type d'affiche – grammage du papier, épaisseur du caisson d'affichage, type de technologie utilisée (éclairage par transparence en tubes fluorescent ou tubes LED, affichage par LED ou LCD), type de diffusant utilisé, luminosité ambiante extérieure, distance de mesure, support de mesure, angle de mesure, caractère « recouvert » du visuel (existence ou absence d'une glace de protection, épaisseur de la glace de protection, saletés et poussières présentes sur l'écran ou sur la glace de protection au moment de la prise de mesures...), ancienneté du dispositif et influence de son lieu d'implantation sur ses performances (dégradation pouvant être liée à une implantation en plein soleil / implantation à l'ombre), absence de protocole de mesures défini, absence de définition d'une période de jour et une période de nuit...

A ce titre, il est à noter que lors de prises de mesures sur un même visuel, on retrouve des valeurs diverses s'inscrivant dans des rapports de 1 à 20, résultats non stables fonction des variables externes non exhaustives évoquées ci-dessus.

Face à toutes ces contraintes, nous vous suggérons donc de ne fixer aucun seuil de luminance.

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à ce projet.