

Zimbra

AFJA 3782
→ 50

MAIRIE DE FREJUS

23 SEP. 2020

Courrier reçu le 23/09/2020
lorlandini@ville-frejus.fr

Révision du règlement local de publicité - enquête publique

De : Charles-Henri DOUMERC <ch.doumerc@upe.fr>

lun., 21 sept. 2020 18:15

Objet : Révision du règlement local de publicité - enquête publique

2 pièces jointes

À : rlpfrejus@ville-frejus.fr

À l'attention de Monsieur Albert PENET

Paris, le 21 septembre 2020

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Dans le cadre de l'enquête publique portant sur la révision du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Fréjus, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint les observations de l'Union de la Publicité Extérieure.

Je vous en souhaite une bonne réception.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Commissaire-enquêteur, l'expression de mes salutations distinguées.

Charles-Henri DOUMERC

Juriste

Union de la Publicité Extérieure

Tél : 01.47.42.89.92 - Mobile : 06.86.45.77.12

Email : ch.doumerc@upe.fr

2, rue Sainte-Lucie - 75015 PARIS

— **Fréjus - Projet de RLP - Enquête publique - Courrier UPE - 21 septembre 2020.pdf**
55 ko

— **Fréjus - Projet de RLP - Enquête publique - Présentation UPE - 21 septembre 2020.pdf**
3 Mo



Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Fréjus
Place Camille Formigé
CS 70108
83608 Fréjus Cedex

Paris, le 21 septembre 2020

À l'attention de Monsieur Albert PENET

*Objet : révision du règlement local de publicité
Enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec un grand intérêt du projet de règlement local de publicité (RLP) de la ville de Fréjus arrêté en séance du Conseil municipal le 26 novembre 2019 et soumis actuellement à enquête publique.

Afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit répondre, est imposée par le code de l'environnement.

Vous trouverez à cet effet, jointe à ce courrier, une présentation exposant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTÉLONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

Fréjus

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – septembre 2020

Fréjus

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – septembre 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 objectifs d'un RLP ;
- III. Contribuer à la procédure de révision du RLP initiée par la ville de Fréjus.

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.



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

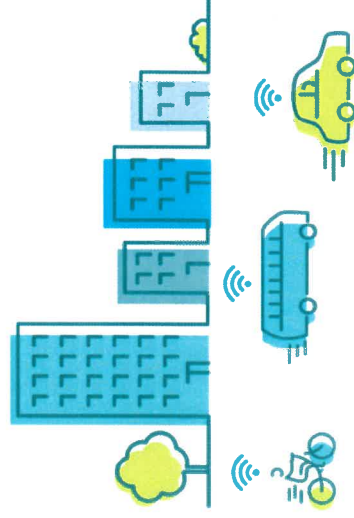
La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

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)



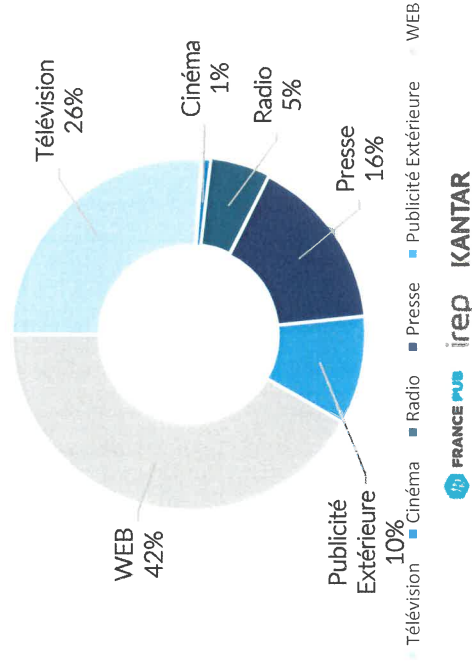
D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

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

La communication extérieure : une activité particulièrement impactée par la Covid-19

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

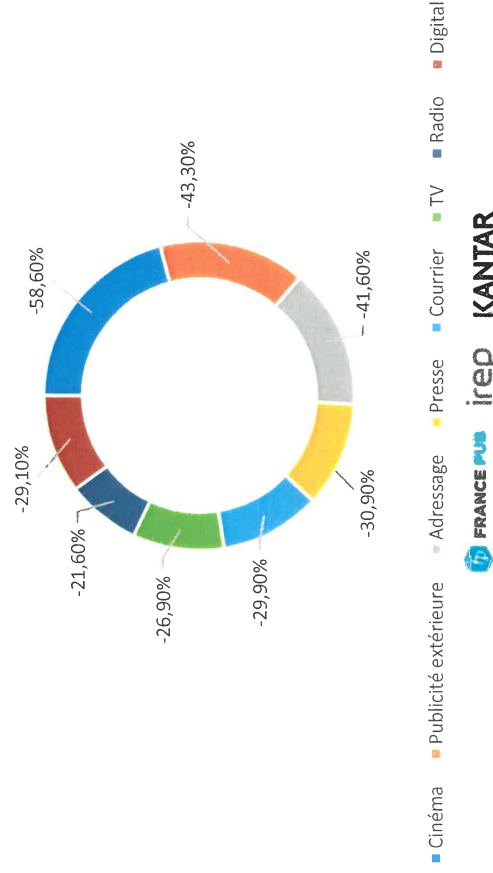
Recettes publicitaires par médias 2019



✓ 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 de Google et Facebook sur le marché publicitaire.**

Baisse des recettes publicitaires par médias - premier semestre 2020



UPE - septembre 2020

La communication extérieure : une activité particulièrement impactée par la Covid-19

LesEchos

L'affichage, une victime collatérale majeure

Les investissements publicitaires en France ont connu une baisse historique au 1^{er} semestre 2020, la communication extérieure comptant parmi les médias les plus durement touchés, selon les dernières prévisions d'eMarketer.

La communication extérieure devrait être sévèrement impactée par la crise. Alors que les investissements au premier semestre 2019 s'élevaient à 709 millions d'euros, le premier semestre 2020 ne devrait atteindre que 572 à 520 millions d'euros de recettes pour ce média.

La
Correspondance de la Publicité

3 juillet 2020 - N°17168

BFM TV Faute d'annonceurs, le secteur de la publicité court au désastre

31 mars 2020

MÉDIAS et TECH

L'activité publicitaire durement touchée

Chute de 70 % en volume

Sur les différents marchés, les mesures de confinement s'étendant, toutes les campagnes ou presque sont annulées ou reportées, en particulier en Italie et en France. « Le mois de mars n'a pas été trop mauvais. Mais avril s'annonce en chute de volume de 70 % en moyenne dans les principaux médias d'Europe continentale », pronostique déjà un analyste. Le média le plus touché est l'affichage, à l'arrêt sur la plupart des marchés européens. Les publicités dans la rue, les transports et les aéroports n'ont plus de raison d'être dans l'immédiat, faute de trafic.

Au niveau mondial, les perspectives annuelles d'investissement des annonceurs, qui suivent généralement la courbe du PIB, ont été mécaniquement revues en forte baisse. Les analystes tablent cette année sur un marché mondial de 710 milliards de dollars (dont près de 400 milliards en digital), en hausse de 4 %. Ce sera évidemment beaucoup moins (30 à 50 milliards d'investissements supprimés), avec un marché qui sera impacté à un niveau à ce jour inconnu en l'absence de toutes les données. 2020 devait en effet être une année faste. Or, après l'annulation des grandes compétitions sportives, notamment de l'Euro de football, reporté en 2021, le doute plane à présent sur les Jeux olympiques de Tokyo, et donc sur un montant élevé de dépenses qui seront probablement reportées l'an prochain.

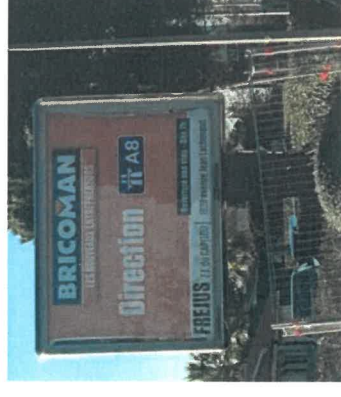
LE FIGARO

► 24 mars 2020 - N°NC

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 **annonces 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.



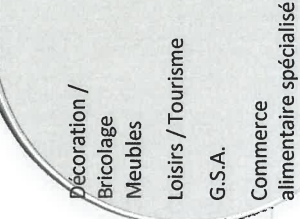
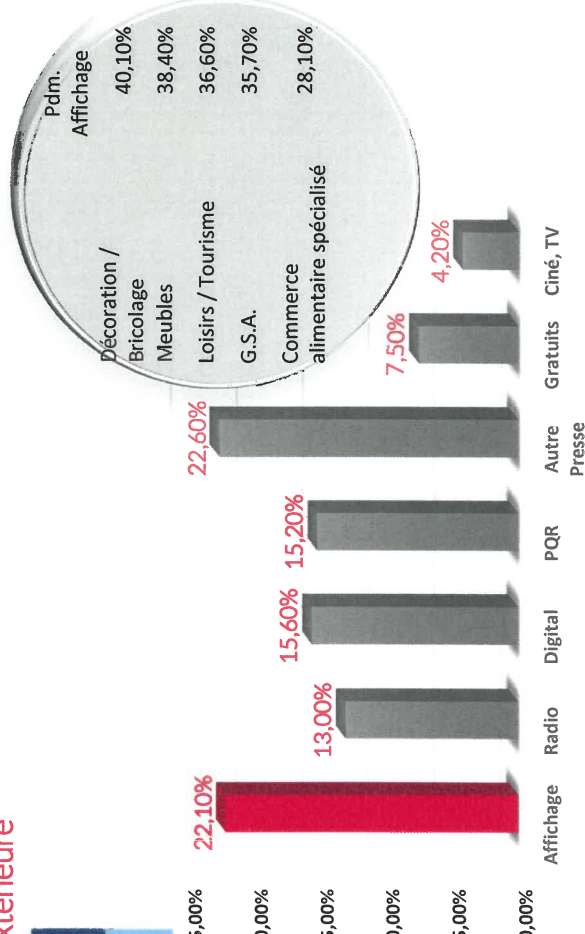
Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFA sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois).

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et à Fréjus

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



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

source France Pub 2019

A Fréjus, l'affichage représente 22,10 % des investissements publicitaires locaux (2^{ème} média).

UPE - septembre 2020

source France Pub 2019

Le marché de la communication extérieure – investissements à Fréjus

Les dépenses des annonceurs locaux dans l'aire urbaine de Fréjus représentent 15,5 millions € (1 222 annonceurs).

L'affichage représente 22,10 % de ces investissements publicitaires locaux (2^{ème} média).

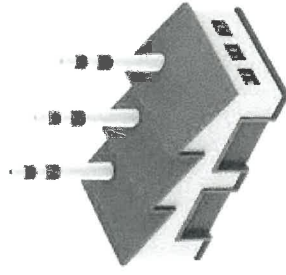
Source France Pub 2019



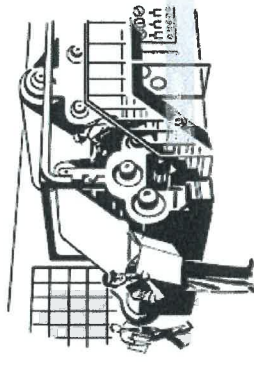
Pdm. : part de marché

UPE - septembre 2020

La communication extérieure – une activité économique locale et multiple

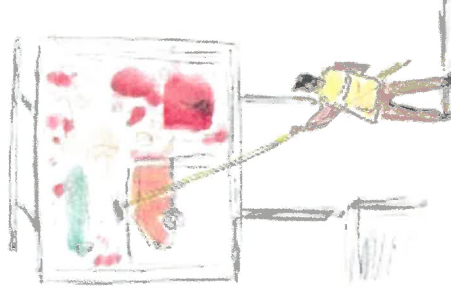


Fabricants de matériel

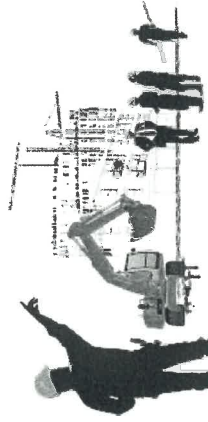


Imprimeurs

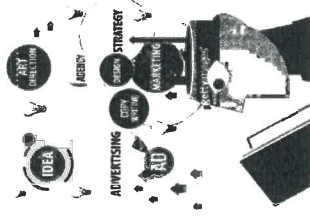
Agents de terrain



Commerciaux



Monteurs



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.

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)

L'efficacité d'une implantation

Le réseau : un **positionnement cohérent de faces publicitaires dans un territoire donné en vue de garantir l'audience**

Les réseaux de publicité extérieure, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux, sont **des combinaisons de faces** publicitaires réparties en différents lieux du territoire :

- ✓ Chaque face dispose ses caractéristiques propres qui interagissent avec celles des autres faces du réseau.
- ✓ Chaque face est un **média local** située dans un lieu de trafic, exposée à un nombre variable d'individus chaque jour et génère ainsi des contacts qui dépendent à la fois des caractéristiques de la face et de son environnement.



Illustration ci-dessus d'un positionnement en « réseau » dans le territoire.

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.

1 RLP, 2 sujets – enseignes vs publicités : constat

- ✓ Parfois **confondues**, enseignes et publicités font partie du paysage.
- ✓ Certaines accumulations ont un impact notoire sur le cadre de vie.
- ✓ Moins onéreux et de grande surface, les panneaux « 4x3 » ont été souvent repris par les enseignantistes.



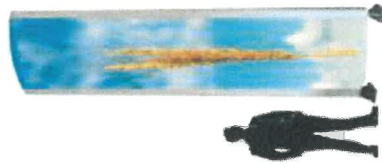
Illustration hors territoire

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des dispositifs publicitaires.

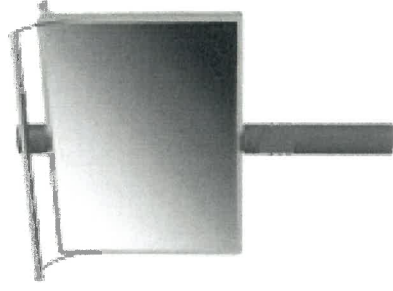
1 RLP, 2 sujets – enseignes vs publicités : une distinction à opérer

Différenciation du format

Enseignes = totems

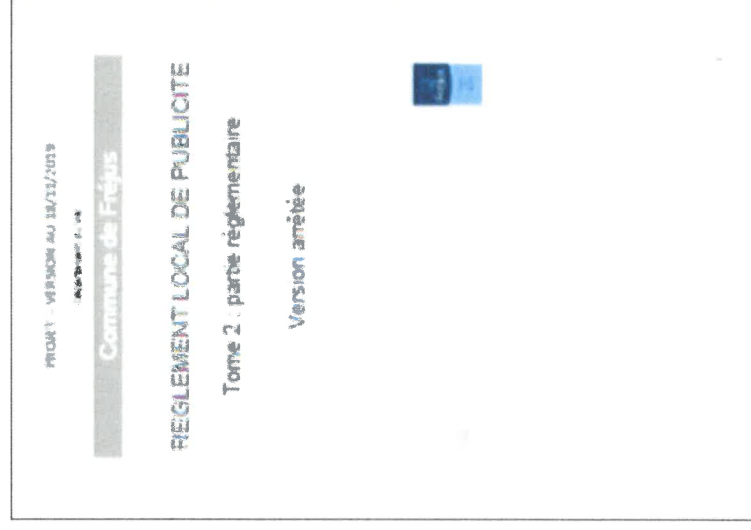


Publicités



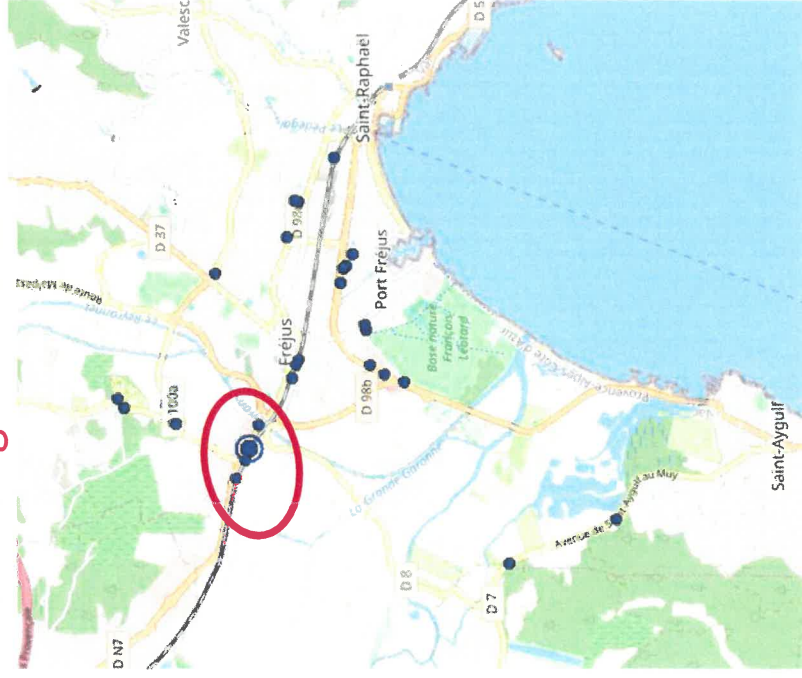
Illustrations hors territoire

III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté le 26 novembre 2019



Projet de RLP de Fréjus : **impact** sur le parc publicitaire d'un adhérent de l'UPE

Parc actuel grand format



Parc règlementaire grand format après projet de RLP



Hors ZP1 (secteur intégrant l'AVAP et justifiant donc d'une plus grande maîtrise de la publicité), la perte d'audience résulte des suppressions d'emplacements indispensables à une bonne couverture de l'agglomération en ZP4. De fait, le média de la communication extérieure voit son intérêt fortement diminué.

Les cartographies ci-contre démontrent bien l'importance que notre média soit présent sur la DN7 au niveau de la zone commerciale.

Zonage et dispositions particulières

Article 3 Zonage

4 zones de publicité sont instituées sur le territoire communal.

La zone de publicité n°1 (ZP1) couvre le secteur de l'AVAP de Fréjus située en agglomération, les sites et espaces patrimoniaux à préserver ainsi que les Avenues de l'Agachon, du 8 mai 1945, de port-Fréjus, de Lattre de Tassigny, de Valescure, Giraud, Calliès, de la Corniche d'Azur, Boulevard de la Mer, d'Alger de la Libération, Rues des Batteries, du Mal Leclerc, des Forces Françaises Libres, Einaudi, RN7 en direction de Mandelieu, RD559, Ports de Fréjus et de Saint-Aygulf, Base Nature, RDN7 en direction de Puget S/Argens (côté Sud). Le zonage des axes précités, s'étend sur 50m de part et d'autre de l'axe.

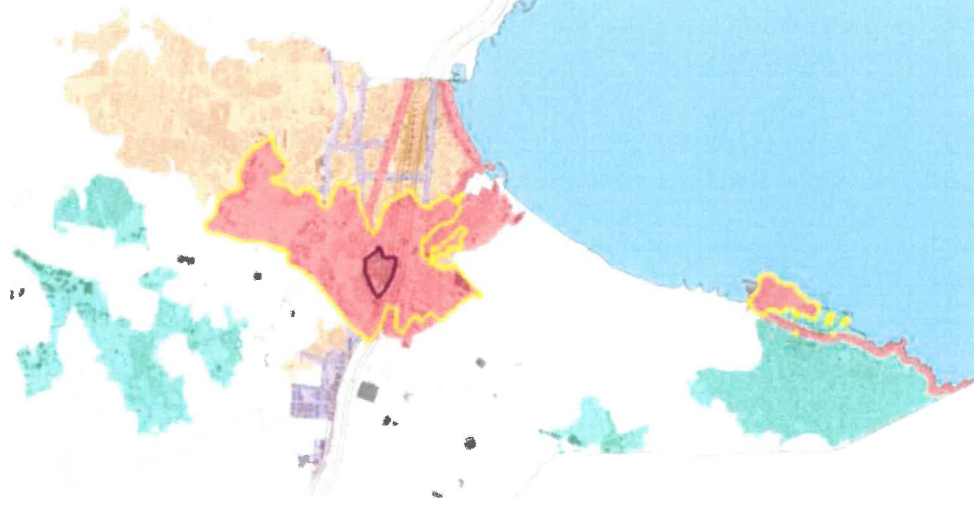
La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre l'agglomération principale comptant plus de 10 000 habitants, en dehors de la ZP1 et de la ZP4.

La zone de publicité n°3 (ZP3) couvre les agglomérations secondaires comptant moins de 10 000 habitants et la zone d'activités du Capitou.

La zone de publicité n°4 (ZP4) couvre les zones d'activités des Esclapes, La Palud, Lou Gabian, Les Arènes ainsi que les axes structurants suivants : l'Avenue Léotard, Avenue de Provence, Avenue Foucou, Rues de l'Avelan, Donnadieu, Brosset, d'Agay, Giono, des Combattants d'Afrique du Nord, RDN7 entrée ouest (côté Nord). Le zonage des axes précités, s'étend sur 50m de part et d'autre de l'axe.

Légende

- ZP1 : Site Patrimonial Remarquable de Fréjus en agglomération, les sites et espaces patrimoniaux à préserver
- Site Patrimonial Remarquable de la ZP1 et en agglomération
- Secteur 1 du Site Patrimonial Remarquable (noyau historique)
- ZP2 : Agglomération principale comptant plus de 10 000 habitants, en dehors de la ZP1 et de la ZP4
- ZP3 : Agglomérations secondaires comptant moins de 10 000 habitants et la zone d'activités du Capitou
- ZP4 : Zones d'activités des Esclapes, La Palud, Lou Gabian, Les Arènes et les axes structurants
- Espaces hors agglomération - Publicité et préenseignes introductibles (sauf préenseignes drogatoires - Art. L.581-7 C. env.)



Dispositions générales

Article 4 Dispositions générales

Les dispositifs publicitaires, excepté la publicité apposée sur mobilier urbain, les enseignes et les préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de l'environnement :

- Les encadrements des dispositifs publicitaires et préenseignes, excepté la publicité apposée sur mobilier urbain, doivent être réalisés en couleur neutres et teintes discrètes. Les teintes de gris (RAL 7000) et marron (RAL 8000) seront privilégiées. Les couleurs fluorescentes sont interdites.



Problématiques :

- Il est impératif pour chacun des opérateurs de disposer d'une différenciation de marque.
- Il convient de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement – démarche éco-responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état.

Propositions :

- Nous préconisons l'utilisation de couleurs d'encadrement usuellement utilisés à ce jour : gris, blanc, ou tout autre couleur neutre (le RAL 8000 s'intégrant dans ces couleurs neutres).
- A défaut et dans la mesure où cette disposition générale engendre des coûts de transformation conséquents et/ou une destruction du matériel existant, démarche non compatible avec les enjeux environnementaux, nous préconisons de « privilégier » cette gamme de coloris et d'indiquer que cette disposition s'opposera à l'ensemble des dispositifs nouvellement implantés sur le territoire.
- Nous préconisons d'autoriser l'utilisation d'une version métallisée.
- Nous demandons également d'autoriser un encadrement en inox chromé. En effet, ce dernier a l'avantage de s'intégrer parfaitement en réfléchissant la couleur environnante.



Exemple d'un encadrement en inox

Dispositions générales

Article 7 Publicité sur le domaine ferroviaire

Les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont les seuls dispositifs autorisés sur le domaine ferroviaire.

Lorsqu'elles sont installées sur le domaine ferroviaire, les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent avoir une surface excédant 2 mètres carrés, ni s'élever à plus de 3 mètres au-dessus du niveau du sol.

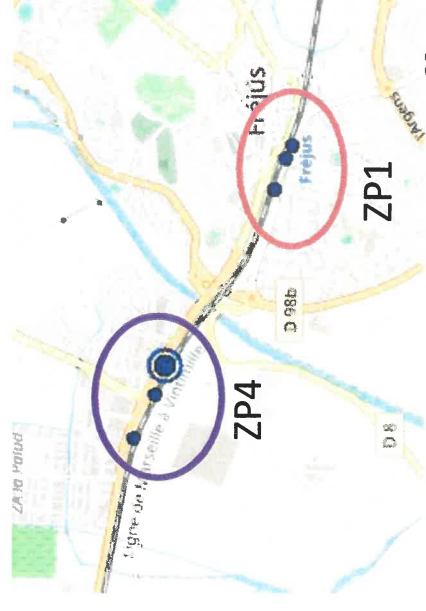
Sur l'ensemble du domaine ferroviaire les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à 6 dispositifs maximum dont :

- 2 dispositifs maximum dans le périmètre de la gare ;
- 4 dispositifs maximum hors périmètre de l'AVAP pour tout le reste du domaine ferroviaire situé en agglomération.

Six dispositifs publicitaires sont actuellement implantés dans le domaine ferroviaire :

- trois sont situés en ZP1. Ils feront l'objet d'une dépose ;
- trois sont situés en ZP4 qui ont une surface excédant 2 m².

Voir cartographies ci-contre



Dispositions générales

Article 7 Publicité sur le domaine ferroviaire

Problématiques :

- Sur un même axe – majeur en termes d'audience – le projet de RLP prévoit deux formats différents :
 - format affiche de 8 m² (10,50 m² hors tout), sur le côté gauche de la voie (entrée ville) ;
 - format de 2 m², sur le côté droit de la voie (entrée ville)
- Au regard des contraintes de lisibilité, le format de 2 m² n'est pas adapté pour le domaine privé (distance à l'axe trop importante).
- La perte de ces trois dispositifs aurait un impact sur l'ensemble de l'offre grand format proposé aux annonceurs car ils sont situés sur un axe majeur du territoire (perte d'audience globale du média).



Côté de l'axe autorisé en format 10,50m²

Côté de l'axe interdit en format 10,50m²

Propositions :

- Au regard de l'urbanisation constatée et dans un objectif de cohérence, nous suggérons que **le domaine ferroviaire intégré à la ZP4 soit soumis aux mêmes règles de format que sur le reste de la zone**, à savoir un format d'affiche de 8 m² (10,50 m² hors tout afin de tenir compte des encadrements).
- **Dans une recherche d'équilibre, le nombre de dispositifs autorisés pourrait rejoindre le nombre de dispositifs actuellement en place, à savoir trois.**

Côté de l'axe autorisé en format 10,50m²



Côté de l'axe interdit en format 10,50m²

Cette illustration démontre bien le caractère commercial de l'axe et justifie un traitement équivalent de chaque côté de l'axe.

Domaine ferroviaire en gare

Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Interdistance de **80 mètres** entre chaque dispositif simple ou double ;
- Aucune distance à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.

Domaine ferroviaire en gare



Exemples de dispositifs doubles sur quais de gare (hors territoire)

Zonage

Article 3 Zonage

La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre l'agglomération principale comptant plus de 10 000 habitants, en dehors de la ZP1 et de la ZP4.

La zone de publicité n°3 (ZP3) couvre les agglomérations secondaires comptant moins de 10 000 habitants et la zone d'activités du Capitou.

Problématiques :

- Le projet de règlement prévoit une division du territoire de Fréjus en ZP2 et en ZP3 selon un découpage fondé sur la distinction agglomération principale / agglomérations secondaires.
- Cette construction du zonage nous paraît contraire à la notion démographique de l'agglomération. En effet, Fréjus compte 52 672 habitants (INSEE – 2017). Cette construction de zonage revient donc à appliquer à un secteur de la ville (ZP3) les règles prévues par le code de l'environnement pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Propositions :

- Nous préconisons de supprimer la distinction agglomération principale / agglomérations secondaires dans le plan de zonage et de le modifier en ce sens.
- Il conviendra de reprendre en ZP3 les règles prévues pour la ZP2 dans un objectif d'harmonisation réglementaire.

Bâches publicitaires (ZP2 et ZP4)

Article 28 Bâche publicitaire

Les bâches publicitaires ne peuvent avoir une surface unitaire excédant 8 mètres carrés.

Problématiques :

- Le projet de règlement interdit en ZP2 l'implantation de bâches publicitaires et limite leur surface en ZP4 à 8m².
- En application de l'article L 581 9 du code de l'environnement, 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 afin d'anticiper tout type de besoin de communication à l'avenir par les acteurs locaux.
- Par ailleurs, limiter la surface des bâches publicitaires à 8 m² est un non-sens économique et commercial. Ces dispositifs nécessitent par hypothèse une surface adaptée aux exigences de visibilité.

Propositions :

- Nous préconisons d'autoriser l'implantation des bâches publicitaires en ZP2 et de les soumettre à la seule réglementation nationale.

Observations complémentaires

Article 19 Publicité apposée sur un mur ou une clôture

La publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 mètres carrés encadrement compris, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

La publicité non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut être placée à moins de 0,5 mètre des arêtes de ce mur ou de cette clôture.

La publicité lumineuse apposée sur un mur ne peut avoir une surface unitaire excédant 4 mètres carrés encadrement compris, ni s'élever à plus de 8 mètres au-dessus du niveau du sol.

La publicité lumineuse apposée sur un mur ne peut être placée à moins de 0,5 mètre des arêtes de ce mur.

Une publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

Une publicité numérique est une sous-catégorie de la publicité lumineuse qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elle peut être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.

Article 26 Publicité numérique

Une publicité numérique scellée au sol ou installée directement sur le sol ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 6 mètres carrés, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

Une publicité numérique apposée sur un mur aveugle ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 6 mètres carrés, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

Problématiques :

- Selon le code de l'environnement, la publicité lumineuse regroupe la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence et la publicité numérique. Or, la publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence suit le régime juridique de la publicité non lumineuse (format de 12 m² maximum pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants). En revanche, la publicité numérique voit sa surface limitée à 8 m².
- Les dispositions reproduites ci-dessus semblent entretenir une certaine confusion entre publicité lumineuse et publicité numérique.

Propositions :

- Il conviendra de mieux définir les termes employés et ce que l'on entend effectivement par publicité lumineuse. De plus, il conviendra de préciser au lexique la définition de la publicité non lumineuse.

Fréjus

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – septembre 2020