



Département de la Dordogne

Le Grand Périgueux

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

Bilan de la concertation

Arrêté par le conseil communautaire le 19 mai 2022



Sommaire

Introduction.....	3
Compte-rendu et remarques issues de la réunion publique du 5 juillet 2021	4
Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les personnes publiques associées (PPA) du 8 juillet 2021	6
Compte-rendu et remarques issues de la réunion publique du lundi 8 novembre 2021	7
Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les PPA du 9 novembre 2021	9
Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les professionnels et associations du 9 novembre 2021	11
Courriers et mails reçus durant le projet.....	14
Communications relatives au RLPI	55

Introduction

La concertation a permis d'informer les professionnels, les associations mais aussi les habitants et de recueillir leurs remarques sur le projet de RLPI du Grand Périgueux.

Le Grand Périgueux a ainsi prévu dans sa délibération de prescription les modalités de concertation suivantes :

- un dossier de concertation et un registre mis à disposition au siège du Grand Périgueux pendant la durée de la concertation et jusqu'à un mois avant son arrêt, afin de recueillir les remarques de la population sur le RLPI ;
- une information sur le site Internet du Grand Périgueux mise à jour pendant la durée de la concertation et jusqu'à un mois avant son arrêt, avec une adresse mail mise à disposition pour faire de remarques ;
- une ou plusieurs réunions publiques (ou permanences d'élus) afin d'informer et de recueillir les remarques du public ;
- une ou plusieurs réunions de concertation avec les professionnels (de l'affichage et de la publicité, les entreprises, les commerçants, ...) et associations, afin de les informer et de recueillir leurs remarques sur le projet ;
- possibilité pour le public d'envoyer ses observations par courrier au siège du Grand Périgueux ;
- tenue d'au moins un conseil de développement sur le sujet de la publicité extérieure.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

Les réunions de concertation se sont déroulées de la manière suivante :

- Réunion publique le lundi 5 juillet 2021 à partir de 18h
- Réunion avec les PPA le jeudi 8 juillet 2021 de 9h00 à 11h00
- Réunion avec les PPA le 9 novembre 2021 de 9h30 à 12h00
- Réunion avec les personnes concernées le 9 novembre 2021 de 14h00 à 16h00
- Réunion publique le 8 novembre 2021 à partir de 18h
- Un conseil de développement le 13 avril 2022 (le conseil a été institué le 10 mars 2022)

Le registre n'a fait l'objet d'aucune remarque durant la concertation.

Par ailleurs, 7 courriers et mails de contribution ont été reçus avant l'arrêt du projet. il est à noter qu'en plus des mesures de concertation, le projet de règlement a été envoyé aux personnes présentes en réunion notamment le 9 novembre 2021 ainsi qu'à celles qui en formulaient la demande par courrier.

Le présent bilan reprend l'ensemble des remarques formulées par les différents canaux de concertation et indique leur intégration ou non au projet.

Compte-rendu et remarques issues de la réunion publique du 5 juillet 2021

Une réunion publique de concertation a eu lieu sur le projet de RLPi du Grand Périgueux le 5 juillet 2021. Son objectif était de présenter le diagnostic de la publicité extérieure réalisé au public.

En dehors des services et des élus du Grand Périgueux, une quinzaine de personnes étaient présentes. L'association paysages de France était représentée ainsi que plusieurs sociétés d'affichage (JC Decaux, Exterion Media, etc.).

La réunion est introduite par Messieurs Palem et Bourgeois en charge de l'élaboration du RLPi. Le bureau d'études présente ensuite le diagnostic de la publicité extérieure (cf. support présenté).

Des questions sont posées au fur et à mesure de la réunion.

Plusieurs personnes présentes insistent sur la nécessité d'harmoniser la réglementation en traitant l'ensemble des communes sur un même plan mais en fonction des différents secteurs (habitat, activités, etc.). Il est répondu que c'est un des objectifs du projet d'avoir une convergence des règles locales et des règles communes entre les différents secteurs ayant des caractéristiques semblables.

Il est rappelé aussi que l'on peut travailler sur le design des dispositifs pour faire en sorte qu'ils soient mieux intégrés à l'environnement. Toutefois, il convient de rappeler qu'un des premiers objets de la réglementation nationale (et locale) est de limiter en quantité le nombre de publicités et préenseignes sur le territoire. Concernant les enseignes, il s'agit de contribuer à une meilleure insertion dans les paysages ce qui a aussi pour effet une meilleure visibilité des activités concernées.

L'association Paysages de France évoque la question des enseignes numériques en indiquant qu'il faut les régir localement pour éviter de trop nombreuses installations qui pourraient être dommageables en termes de paysage. L'association alerte aussi sur l'usage du mobilier urbain supportant de la publicité qui bien souvent est détourné en objet presque publicitaire (publicité dans le sens de circulation et informations locales au dos).

Plusieurs professionnels de l'affichage s'inquiètent de la disparition de la publicité scellée au sol en dehors de Périgueux (seule agglomération à compter plus de 10 000 habitants). Il est indiqué que cela est une des conséquences du Grenelle II de la publicité et que le RLPi ne peut assouplir la loi sur cet aspect. Un professionnel demande si on peut instaurer des périmètres au titre de l'article R581-77 du code de l'environnement¹. Il est répondu qu'il faut nécessairement que les zones d'activités concernées se situent hors agglomération (voir lien ci-dessous). Cela n'est pas le cas des principales zones d'activités situées à Marsac-sur-l'Isle, Boulazac-Isle-Manoire, Chancelade et Trélissac.

¹ https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000025277096

Enfin, il est rappelé les délais de mise en conformité avec les nouvelles règles du RLPi qui sont de 2 ans pour les publicités et préenseignes et de 6 ans pour les enseignes après approbation du RLPi (prévue en juillet 2022).

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 20h00.

Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les personnes publiques associées (PPA) du 8 juillet 2021

Une réunion de concertation avec les PPA a eu lieu sur le projet de RLPi du Grand Périgueux le 8 juillet 2021 de 9h30 à 11h30. Son objectif était de présenter le diagnostic de la publicité extérieure réalisé aux PPA.

En dehors des services et des élus du Grand Périgueux, les PPA suivantes étaient représentées : Le pays de l'Isle en Périgord et la DDT de Dordogne.

La réunion est introduite par Messieurs Palem et Bourgeois en charge de l'élaboration du RLPi. Le bureau d'études présente ensuite le diagnostic de la publicité extérieure (cf. support présenté).

La présentation du diagnostic a été l'occasion d'évoquer les nombreuses infractions identifiées ainsi que les actions de la DDT sur le sujet (en tant que pouvoir de police en matière de publicité pour les communes du Grand Périgueux n'ayant pas de RLP actuellement).

Il est également indiqué les évolutions à venir avec la future loi climat qui prévoit des évolutions quant aux pouvoirs de police en matière de publicité ainsi qu'en matière de dispositifs lumineux situés à l'intérieur d'une vitrine commerciale.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 11h30.

Compte-rendu et remarques issues de la réunion publique du lundi 8 novembre 2021

Une réunion publique de concertation a eu lieu sur le projet de RLPI du Grand Périgueux le 8 novembre 2021 à la salle de la Filature à Périgueux entre 18h et 19h45. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur le projet, notamment le règlement.

En dehors des services et des élus du Grand Périgueux, une quinzaine de personnes étaient présentes dont plusieurs employeurs ainsi qu'un représentant de l'association Paysages de France.

La réunion est introduite par Messieurs Palem et Bourgeois en charge de l'élaboration du RLPI. Le bureau d'études présente ensuite l'avant-projet de RLPI (cf. support présenté).

Plusieurs entrepreneurs indiquent que la limitation à 1,5 mètre de la hauteur au sol des enseignes scellées/posées au sol de moins d'un mètre carré est faible et ne permettra pas de voir ces enseignes notamment sur une concession automobile. Ils proposent plutôt 4 mètres en zones d'activités. Le représentant de l'association Paysages de France indique qu'en plaçant les enseignes devant les voitures la visibilité des dispositifs est alors meilleure. D'autres personnes proposent au moins 2 mètres de hauteur au sol pour ces petites enseignes afin de pouvoir communiquer plus facilement.

L'association Paysages de France demande de limiter drastiquement les enseignes numériques car elles sont très agressives. L'association propose une plage d'extinction nocturne plus importante que celle envisagée (22h-6h) qui pourrait s'appuyer sur les horaires d'ouverture et fermeture des commerces. L'association demande si les enseignes sur toiture seront interdites. L'avant-projet prévoit en effet une interdiction de ce type d'enseignes sur l'ensemble du territoire communal.

Une personne du public demande si la surface maximale correspond à une ou deux faces d'une enseigne. Il est indiqué qu'il s'agit d'une face.

Un entrepreneur demande quelles sont les délimitations retenues pour les zones d'activités en matière d'enseignes. L'objectif est de se baser sur le zonage du PLUi afin d'avoir une cohérence entre les différents documents d'urbanisme.

L'association Paysages de France demande de réduire la surface maximale autorisée pour la publicité sur le mobilier urbain à Périgueux (actuellement 12 m²). L'association rappelle de bien vérifier que l'orientation de l'information générale ou locale soit dans le sens de circulation et que la publicité commerciale se situe sur l'autre face.

Concernant les enseignes numériques, l'association Paysages de France propose qu'au lieu d'un unique écran de 4 m² (lorsque plusieurs activités se trouvent dans un

même établissement) plusieurs écrans soient possibles mais d'un format limité à 1 m² avec une distance minimale entre écran.

Un entrepreneur demande quelles sont les modalités pour déposer une demande d'enseignes ou de publicité. Il est indiqué qu'il existe deux formulaires CERFA différents en fonction du type de dispositif installé. Le dossier doit être déposé en mairie si la commune est couverte par un RLP ou RLPi. Une autre demande porte sur les délais de mise en conformité. Il est rappelé que cela dépend de la conformité actuelle du dispositif. Si le dispositif ne respecte pas la réglementation nationale actuelle, il doit être mis en conformité sans délai. Si le dispositif est conforme mais ne respecte pas les règles du futur RLPi alors le délai de mise en conformité sera de 2 ans pour les publicités et préenseignes et de 6 ans pour les enseignes.

L'ordre du jour étant épousé, la réunion est close à 19h45.

Prise en compte des observations de la réunion publique - 8 novembre 2021		
Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
Public (entrepreneur)	Hauteur au sol maximale en ZA des enseignes scellées/posées au sol < 1 m ² : 4 m	Une hauteur à 2,5 m en ZA a été retenue pour tenir compte des caractéristiques des bâtiments (plus haut et imposant).
Public (association Paysages de France)	Plage d'extinction nocturne des enseignes numériques basée sur les horaires d'ouverture/fermeture des commerces	La plage d'extinction a été fixée entre 22h et 6h en accord avec les 43 maires.
Public (association Paysages de France)	Limiter la surface de la publicité sur le mobilier urbain à Périgueux	La surface a été réduite en ZP1 dans le projet arrêté.
Public (association Paysages de France)	Pour les regroupements d'enseignes numériques, avoir plusieurs écrans numériques d'un mètre carré plutôt qu'un seul écran de 4 m ² avec une distance minimale entre écran	Cet aspect a été revu afin de laisser la possibilité d'avoir plusieurs écrans non regroupés (règle de surface cumulée).

Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les PPA du 9 novembre 2021

Une réunion de concertation avec les PPA a eu lieu sur le projet de RLPi du Grand Périgueux au siège du Grand Périgueux le 9 novembre 2021 de 9h30 à 12h00. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur le projet de RLPi.

En dehors des services et des élus du Grand Périgueux, les PPA suivantes étaient représentées : l'État (avec un représentant de l'Unité Départementale de l'Architecture et de Patrimoine (UDAP) et un représentant de la DDT de Dordogne) et la Chambre d'Agriculture.

La réunion est introduite par Messieurs Palem et Bourgeois en charge de l'élaboration du RLPi. Le bureau d'études présente ensuite l'avant-projet de RLPi (cf. support présenté).

Durant la réunion, plusieurs interrogations et propositions sont formulées :

- Sur les bâches publicitaires, il est précisé que le format envisagé à 4 m² est celui concernant les bâches publicitaires autre que les bâches de chantier comportant de la publicité.
- Sur l'extinction nocturne, il est demandé si la plage est fixe. Une plage fixe est envisagée afin que l'application soit plus aisée et que la protection du cadre de vie soit garantie.
- Sur la publicité sur le mobilier urbain, la DDT indique qu'en application de l'article R581-42 du code de l'environnement, la publicité sur le mobilier urbain ne saurait être autorisée dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Il est pourtant fait état d'une erreur rédactionnelle dans le guide du Ministère de la Transition Écologique² qui indique qu'il ne faut pas appliquer cette règle en l'état. Le caractère accessoire de la publicité sur le mobilier urbain est rappelé.
- Un périmètre délimité des abords est à l'étude sur Périgueux afin de simplifier les rayons de 500 mètres existant autour des monuments historiques du centre-ville.
- Sur les enseignes scellées/posées au sol > 1 m², il est indiqué qu'un recul par rapport au domaine public pourrait être imposé comme c'est le cas pour le recul entre limites séparatives de propriété.
- Sur les enseignes scellées/posées au sol < 1 m², la question de l'utilité de ces dispositifs peut se poser pour des activités ayant de grands fonciers (la visibilité de petit dispositif étant très faible).

² Guide de la publicité extérieure, Ministère de la Transition Écologique, 2014, p.46, consulté le 10 novembre 2021 : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Guide%20pratique%20-%20La%20r%C3%A9glementation%20de%20la%20publicit%C3%A9%20ext%C3%A9rieure%20-%20Avril%202014.pdf>

- Sur les enseignes numériques, il est proposé de conserver un unique format à 4 m² (le format d'un mètre carré étant trop petit pour communiquer) en zones d'activités (seules zones où elles seraient autorisées) mais uniquement sur les façades des activités en interdisant les enseignes numériques scellées au sol.
- Sur les autres moyens de se signaler, il est rappelé que le département de la Dordogne dispose d'une charte depuis 2017 qui permet de signaliser des activités notamment en secteur rural. Par ailleurs, l'utilisation de panneaux routiers peut être une alternative aux préenseignes pour certaines activités.

L'ordre du jour étant épousé, la réunion est close à 12h00.

Prise en compte des observations des PPA - 9 novembre 2021		
Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
DDT	Imposer un recul des enseignes scellées/posées au sol > 1 m ² vis-à-vis du domaine public	Pas de volonté d'ajouter des règles supplémentaires sur les enseignes scellées au sol. Le projet prévoit déjà une réduction de la surface, de la hauteur au sol et du nombre pour limiter l'impact paysager.
DDT	Fixer un format maximal à 4 m ² pour les enseignes numériques en zones d'activités où elles ne seraient autorisées qu'en façade (interdiction du scellée au sol)	Les enseignes numériques ne seront possibles que sur les façades en zones d'activités. Leur format est limité à 1 m ² et leur nombre sera limité à une seule par activité.

Compte-rendu et remarques issues de la réunion de concertation avec les professionnels et associations du 9 novembre 2021

Une réunion de concertation avec les professionnels et les associations a eu lieu sur le projet de RLPi du Grand Périgueux au siège du Grand Périgueux le 9 novembre 2021 de 14h à 16h. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des professionnels et des associations sur le projet de RLPi.

En dehors des services et des élus du Grand Périgueux, sept professionnels (dont deux sociétés d'affichage) et l'association Paysages de France étaient représentés.

La réunion est introduite par Messieurs Palem et Bourgeois en charge de l'élaboration du RLPi. Le bureau d'études présente ensuite l'avant-projet de RLPi (cf. support présenté).

Durant la réunion, plusieurs interrogations et propositions sont formulées :

- L'association Paysages de France propose :
 - Sur la densité publicitaire, l'ajout d'un seuil de linéaire minimal permettant l'installation d'une publicité sur une unité foncière
 - Sur la publicité scellée au sol, qu'elle soit interdite à Périgueux car elle ne profite pas qu'aux activités locales
 - Sur la publicité sur le mobilier urbain, qu'elle soit limitée en ZP3 notamment en matière de format (possibilité d'aller jusqu'à 12 m² actuellement) a par exemple 4 m² sur le même principe que les autres publicités
 - Sur les enseignes scellées/posées au sol > 1 m², qu'elles ne soient autorisées que lorsque l'activité n'est pas visible depuis la voie ouverte à la circulation publique. L'association rappelle que la signalisation routière peut être utilisée pour guider vers une zone d'activités.
 - Sur les enseignes numériques, de les interdire ou au moins d'avoir une plage d'extinction plus importante que pour les autres enseignes lumineuses (22h-6h dans l'avant-projet).
- Les sociétés d'affichage demandent que le format maximal de la publicité en ZP3 (à Périgueux) soit plus important que 4 m².
- Une société d'affichage demande s'il est possible de réintroduire la publicité scellée au sol en ZP2 (agglomérations de moins de 10 000 habitants). Cela n'est juridiquement pas possible dans le cadre de l'élaboration du RLPi.
- La société en charge de la publicité sur le mobilier urbain à Périgueux indique que la ville décide du format maximal de la publicité et qu'une taille plus petite peut être envisagée dans le prochain cahier des charges.
- Plusieurs acteurs indiquent l'importance de la mise en œuvre du RLPi à travers une police efficace sur le sujet. Ils font part de cas de figure où la mise en conformité n'est pas appliquée partout de la même manière. C'est un enjeu fort pour le Grand Périgueux dans les prochaines années.

- Sur les enseignes scellées au sol, il est demandé de laisser une certaine liberté en termes de forme (ne pas imposer que la hauteur soit supérieure à la largeur) en citant quelques exemples d'enseignes du territoire. Il est demandé si un « totem de station-service » est une enseigne. En effet, il s'agit d'une inscription relative à une activité qui s'exerce dans l'emprise de la station-service ce qui répond à la définition de l'enseigne.
- Une charte des enseignes est évoquée comme complément au futur RLPI pour conseiller les commerçants sur des matériaux, des couleurs, de bonnes implantations en fonction du type de façade, etc.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 16h00.

Prise en compte des observations des professionnels et associations - 9 novembre 2021		
Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
Paysages de France	Ajout d'un seuil de linéaire minimal pour la densité publicitaire	La densité publicitaire est réduite à un unique dispositif par unité foncière. L'ajout d'un seuil supplémentaire tendra vers une interdiction absolue ce qu'il convient d'éviter sur le plan juridique.
Paysages de France	Interdire la publicité scellée au sol en ZP3 (Périgueux)	Cette proposition a été prise en compte dans le projet arrêté pour une meilleure harmonisation entre les communes.
Paysages de France	Limiter la publicité sur le mobilier urbain en ZP3	Cette proposition n'a pas été retenue compte tenu du contrat actuel de la ville. Toutefois, ce point pourra être abordée à l'échéance du contrat de la ville lorsque les mobiliers seront changés.
Sociétés d'affichage	Augmenter le format maximal en ZP3 en passant par exemple à des affiches de 8 m ²	Cette proposition est en contradiction avec les objectifs et orientations d'harmonisation entre les communes.
Paysages de France	Interdire les enseignes scellées/posées au sol > 1 m ² , sauf lorsque l'activité n'est pas visible depuis la voie	Cette proposition n'a pas été retenue car elle est trop restrictive notamment en zones d'activités. D'autre part, les enseignes scellées/posées au sol sont très limitées par le projet de RLPI (nombre, surface, hauteur au sol).

	ouverte à la circulation publique.	
Paysages de France	Interdire les enseignes numériques, ou avoir une plage d'extinction plus importante que pour les autres enseignes lumineuses	Les enseignes numériques font l'objet de dispositions très restrictives dans le projet afin d'en limiter l'impact. Toutefois, elles ne sont pas interdites totalement sur le territoire pour maintenir un équilibre dans le projet de RLPi.
Entrepreneur	Supprimer la règle imposant des « totems » c'est-à-dire que la hauteur de l'enseigne soit supérieure à la largeur	Cette remarque a été prise en compte. En effet, de nombreuses enseignes présentes sur le territoire comportent une largeur plus importante que leur hauteur et sont néanmoins de qualité.

Courriers et mails reçus durant le projet

L'association Paysages de France a demandé à être associée à la démarche par courrier le 13 octobre 2018. L'association a été informée des dates de réunions avec les personnes concernées ainsi que des réunions publiques afin de pouvoir y participer.



Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1 et suivants
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54.1°
de la loi n° 71-100
du 31 décembre 1971

Comité d'honneur :
 - Arcabas,
 artiste-peintre
 - Gilbert Durand*,
 philosophe
 - Alain Finkielkraut,
 philosophe
 - Alibert Jocquard*,
 géologue
 - Louédin,
 artiste-peintre
 - Michel Maffesoli,
 sociologue
 - Edgar Morin,
 sociologue
 - Hubert Reeves,
 astrophysicien

Affaire suivie par :

Igor Blondefel
48, rue Bel Air
33610 Cestas

igor.blondefel@gmail.com

Cestas, le 13 octobre 2018

Monsieur Jacques Auzou
Président du Grand Périgueux
1, boulevard Lakanal
BP 70171
24019 Périgueux Cedex

Objet : projet de Règlement Local de Publicité intercommunal du Grand Périgueux

Monsieur le Président,

J'ai le plaisir de vous informer que l'association Paysages de France¹ souhaite apporter sa contribution à la réflexion qui est conduite par la collectivité du Grand Périgueux dans le cadre du projet mentionné en objet.

Le code de l'urbanisme, en son article L.132-12 dispose :

- « Sont consultées à leur demande pour l'élaboration des schémas de cohérence territoriale et des plans locaux d'urbanisme :
- 1° Les associations locales d'usagers agréées dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat ;
- 2° Les associations de protection de l'environnement agréées mentionnées à l'article L.141-1 du code de l'environnement ;
- 3° Les communes limitrophes. »

Comme vous le savez, la procédure d'élaboration des RLPI est désormais calquée sur celle des PLUi.

Paysages de France étant une association agréée dans le cadre national au titre de l'article L.141-1 du Code de l'environnement, j'ai donc l'honneur de vous demander de bien vouloir, conformément aux dispositions précitées, consulter notre association. Dans cette perspective, je vous remercie de veiller notamment à ce que soit communiqué à notre association l'ensemble des documents permettant d'avoir une connaissance exacte du projet au fur et à mesure de son élaboration, de l'associer le plus étroitement possible à cette démarche et notamment de donner les instructions nécessaires pour que les services chargés de conduire le projet se rapprochent d'elle.

Dans l'attente de votre réponse et restant à votre disposition pour toute information complémentaire

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération la plus distinguée.

Igor BLONDEFEL
Représentant de Paysages de France

Siège national :
5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble
Tél.: 04 76 03 23 75
Téléc. : 08 97 10 20 23
www.paysagesdefrance.org
contact@paysagesdefrance.org

¹ L'association Paysages de France est reconnue au niveau national pour sa compétence spécifique dans le domaine de l'affichage publicitaire. Elle a été étroitement associée au processus du « Grenelle » et, très récemment, a été à l'origine d'une vaste campagne de sensibilisation qui a abouti au retrait, le 8 février 2016, de mesures qui, en matière d'affichage publicitaire et d'enseignes, auraient considérablement aggravé la situation qui prévaut dans notre pays, cela alors même que l'enjeu est bien évidemment de renforcer la protection de l'environnement et du paysage, composante essentielle du « patrimoine commun de la nation », mais aussi d'améliorer la qualité du cadre de vie de tous les citoyens, sans exclusives, et non l'inverse.

Le syndicat SNPE a demandé à être associée à la démarche par courrier le 22 janvier 2021. Le syndicat a été informé des dates de réunions avec les personnes concernées ainsi que des réunions publiques afin de pouvoir y participer.



Paris, le 22/01/2021

Syndicat National de la Publicité Extérieure
M. Vincent Piot – Président du SNPE
251, bd Pereire – 75852 Paris Cedex 17.
Secrétariat : secretariat@snpe.org - secretariat.nathalie@snpe.org
Tél : 01 40 55 12 45

Monsieur LE PRESIDENT
COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION
LE GRAND PERIGUEUX
BP 70174 – 1 Bld Lakanal
24019 PERIGUEUX Cedex

Courrier par mail au : c.failly@grandperigueux.fr

Objet : Participation à la réunion sur le projet de révision du règlement local de publicité.

Monsieur,

Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE), créé il y a vingt ans, représente 40% du marché français local, régional et national. Il compte parmi ses adhérents un panel diversifié d'entreprises allant de la TPE à des PME de taille internationale. Notre syndicat agit pour la professionnalisation et la modernisation de la publicité extérieure française **dans une démarche scrupuleusement respectueuse des normes et de la protection du cadre de vie**. Ces engagements figurent dans les statuts et les chartes du syndicat. Ils conditionnent la candidature à une adhésion et son maintien.

En application des nouvelles dispositions de l'article L. 581-14-1 du Code de l'environnement, le règlement local de publicité est désormais élaboré conformément à la procédure du plan d'urbanisme local. Cette procédure prévoit notamment, en vertu de l'article L.300-2 du Code de l'urbanisme, la présence obligatoire des professionnels de la publicité extérieure, en tant que « personnes concernées », au début et pendant la phase d'élaboration dudit règlement.

Le Syndicat National de la Publicité souhaiterait être convié aux réunions à venir via ses représentants :

- Société Exterion Media -- 3 Esplanade du Foncet – ISSY LES MOULINEAUX 92130
Mme MAZIC Nathalie – nathalie.mazic@exterionmedia.fr Port : 06 13 53 72 18

Nous vous remercions par avance pour l'accueil apporté à cette demande et espérons que les contributions techniques et juridiques de nos adhérents seront utiles à l'avancement de vos travaux.

Nous vous remercions également de transmettre à notre secrétariat les éléments suivants : calendrier des réunions, projet de règlement local de publicité extérieure, délibérations et tout autre document utile à la phase de concertation et de participation.

Dans cette attente, nous vous prions de recevoir, Monsieur, l'expression de nos sentiments les plus respectueux.

Vincent Piot
Président du SNPE

Syndicat National de la Publicité Extérieure : Siren n° 389 433 327 – Syndicat n° 7147 - 251 Boulevard Pereire – 75852 Paris Cedex 17 – Tél secrétariat du SNPE : 01 40 55 12 45 – Mail : snpe.secretariat@snpe.org - Fax : 01 40 55 12 40

L'association SEPANSO (Société pour l'Etude, la Protection et l'Aménagement de la Nature dans le Sud-Ouest) a transmis ses observations sur l'avant-projet de RLPI par courrier le 15 décembre 2021.



Monsieur Jacques AUZOU
Président du Grand Périgueux
1 Bd Lakanal
24019 PERIGUEUX

Gérard Charollois
Président de la SEPANSO DORDOGNE
Courriel charollois.gerard@free.fr
tél : 06 76 99 84 65

Périgueux, le 15 décembre 2021

Monsieur le Président,

Dans le cadre de la consultation sur le projet de RLPI du Grand Périgueux, la SEPANSO, au titre de son action de préservation de l'environnement, souhaite apporter sa contribution au débat. En effet, la question de la publicité est centrale en termes de nuisances paysagères et d'incitations à la surconsommation, mais doit aussi être considérée au regard de ses effets en matière de pollution lumineuse.

Nous voudrions tout d'abord souligner que notre association s'associe pleinement aux observations présentées par l'association Paysages de France. Alors que tout converge vers un verdissement des zones urbaines et que bien d'autres moyens que l'affichage sont offerts aux entreprises pour promouvoir leur savoir faire, il serait contradictoire d'autoriser l'expansion de ce qui pollue notre espace de vie sociale.

Nous souhaitons, pour notre part, en particulier insister sur les enjeux suivants :

- **Publicité dans Périgueux :**
 - **il est impératif de traiter la question du mobilier urbain dans le RLPI**, pour y limiter la surface des publicités (sinon plafonnée à 12m² par la réglementation nationale) et y interdire les publicités numériques (§7 des observations de Pdf)
 - **il est nécessaire de limiter la surface des publicités**, en tout état de cause sans dépasser les 4m² envisagés (§3)

- **Enseignes numériques** : à défaut de les interdire, il est indispensable d'en limiter drastiquement l'usage, en maintenant la limite envisagée à 1m² et la réservant aux zones d'activité, et en restreignant les horaires d'allumage aux horaires d'activité (§5 et §9)
- **Vitrines** : les surfaces des dispositifs numériques implantés dans les vitrines doivent être comptés comme des surfaces publicitaires ou des surfaces d'enseignes selon leur usage, et être réglementées comme telles (§ 13).

Ces observations s'inscrivant pleinement dans les objectifs prescrits par votre collectivité pour l'élaboration du futur RLPI, nous savons que vous en tiendrez compte,

Nous vous prions d'agrérer, Monsieur le Président, nos salutations les plus distinguées

Le Président
Gerard CHAROLLOIS

M. Thibault
P/O Martine Thibault, secrétaire générale

Agrée pour la protection de l'environnement – Société affiliée à France Nature Environnement
(Fédération Française des Sociétés de Protection de la Nature)
N° de SIRET : 37874451000017 – N° APE : 94992 et 9104Z
Siège Social, Secrétariat général : 13 Place Barbacane – 24100 Bergerac–

Prise en compte des observations de l'association SEPANSO		
Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
Association SEPANSO	Limiter la surface de la publicité sur le mobilier urbain à Périgueux	Cela a été pris en compte en ZP1.
Association SEPANSO	Interdire la publicité numérique sur le mobilier urbain	La publicité numérique sur le mobilier urbain est interdite en ZP1 et en ZP2.
Association SEPANSO	Limiter la surface de la publicité sans dépasser 4 m ²	C'est le cas dans l'avant-projet présenté en concertation.
Association SEPANSO	Interdire les enseignes numériques ou à défaut les limiter drastiquement (1 m ² et seulement dans les zones d'activités avec une extinction aux horaires de fermeture de l'activité	Le projet limite drastiquement ce type d'enseignes.
Association SEPANSO	Règlementer les dispositifs numériques situés à l'intérieur des vitrines	Ils seront soumis à la plage d'extinction nocturne et limiter en surface.

L'association paysages de France a transmis ses observations sur l'avant-projet de RLPi par courriel le 17 décembre 2021.



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54, I^e
de la loi n° 71-1030
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Projet de RLPi de Grand Périgueux (24) Observations de l'association Paysages de France

17 décembre 2021

Le changement climatique nous engage dans un voyage sans retour. Nous entrons en territoire inconnu mais pouvons encore décider du chemin à prendre. »

Christophe Cassou, coauteur du rapport du GIEC du 9 aout 2021

Préambule

À l'instar de la crise sanitaire mondiale que nous traversons, considérée par des scientifiques de premier plan comme une conséquence de l'activité humaine sur la biodiversité, les évènements climatiques extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant n'attend qu'une étincelle pour déclencher de nouvelles crises aux conséquences bien plus dramatiques encore puisque c'est la vie sur Terre qui est en jeu.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public.

A l'échelle de notre pays, les collectivités locales ont, au travers des règlements locaux de publicité, une responsabilité cruciale dans la transition écologique. Elles ne pourront s'exonérer de cette responsabilité, chaque acteur, à quelque niveau qu'il soit, se devant d'accompagner les mesures nationales qu'il convient de mettre en place. (Les 150 citoyens de la Convention pour le Climat proposent d'ailleurs l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, voire, l'interdiction des panneaux publicitaires « dans les espaces publics extérieurs » !)

Les règlements locaux de publicité doivent donc, en plus de sauvegarder ou de nous permettre de retrouver nos paysages, limiter au maximum les effets négatifs des publicités et enseignes, en réduisant drastiquement leur place dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget local ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

Règlements locaux de publicité : deux contre-vérités

Ci-dessous, les deux principales contre-vérités sous-tendant le discours contenu dans la plupart des règlements locaux de publicité. Le règlement analysé n'y échappe pas.

« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux.

Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

En effet, financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale par de la publicité, c'est, outre les effets évoqués dans le préambule :

- Pour la collectivité, polluer sciemment des lieux relevant directement de sa responsabilité (trottoirs notamment). Imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir. Pourquoi, dans ces conditions, ne financerait-on pas de la même manière l'entretien des bâtiments publics ? Et plus encore ? Une telle logique, chacun le comprendra, n'est pas innocente.
- Pour la collectivité, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à la population, aussitôt contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV...).
- Faire le contraire de ce que font des milliers de communes, notamment celles des parcs naturels régionaux, qui se passent quant à elles d'un argent qui est tout sauf « propre ».
- Mais encore, faire abstraction de toutes les autres nuisances qu'engendent ces dispositifs : panneaux lumineux aggravant encore la pollution visuelle, danger pour les automobilistes inévitablement tentés de les regarder, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »

Les afficheurs ne cessent de répéter que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander si ce slogan "primaire" repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente acharnée pour

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Tél 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

L'île de la Réunion est l'une des régions de France les plus touchées par l'affichage publicitaire. Des milliers de publicités et enseignes, très souvent illégales, polluent l'espace public et des paysages exceptionnels, alors que le taux de chômage y dépasse les 20 % et que le taux de pauvreté approche les 40 %.

A contrario, de nombreuses villes petites et moyennes situées dans un parc naturel régional et ne disposant pas de règlement local de publicité sont soumises à l'interdiction totale de publicité au sein de leur agglomération, et cela sans dommage particulier pour l'économie.

Tous ceux qui relaient le discours des afficheurs doivent se rendre à l'évidence : une publicité abondante et une prolifération des enseignes pour un même établissement ne favorisent pas le développement économique.

Les seuls « gains » pour les collectivités sont les recettes produites par la TLPE (taxe sur la publicité extérieure) et celles liées à un éventuel contrat de mobilier urbain, mais au prix d'une pollution généralisée de leur territoire et d'un matraquage de ses habitants, alors que l'une des priorités d'un élu devrait être de respecter ses électeurs et leur cadre de vie.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. Quelques avancées, compromises par des mesures préjudiciables pour l'environnement

L'une des mesures positives du RLPI de Grand Périgueux est sans nul doute l'interdiction totale des enseignes sur toiture.

Il faut également saluer la limitation des enseignes numériques et la limitation à 4 m² des dispositifs publicitaires sur domaine privé.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par l'introduction de la publicité numérique dans l'agglomération principale de Périgueux, une quasi absence de réglementation des enseignes et publicités derrière les vitrines, et enfin des règles trop peu contraignantes concernant les enseignes murales, scellées au sol ou temporaires.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique**, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés

- **la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Tél 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

- la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la densité des dispositifs publicitaires
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

2. Présentation du projet

Article P0.2 : Pourquoi énumérer toutes les interdictions relatives de publicité, la plupart ne concernant pas Grand Périgueux ?

Article P3.4 : La publicité sur mobilier urbain peut-elle être numérique ? Jusqu'à quel format ? Le renvoi à des articles du Code de l'environnement ne facilite pas la compréhension.

Préconisation de Paysages de France :

Revoir l'écriture des 2 articles cités ci-dessus.

PUBLICITÉS

3. Des formats maximum à ne pas dépasser

La publicité scellée au sol est celle qui a le plus fort impact sur les paysages urbains, celle qui s'impose à nos yeux, qui plus est lorsqu'elle est éclairée.

Paysages de France ne peut que demander l'interdiction de ces dispositifs pour ne conserver que la publicité murale, moins impactante.

La demande des afficheurs de passer à 8 m² d'affiche ne correspond en rien à l'orientation définie par la collectivité (*Orientation 2 : Réduire la densité publicitaire et le format publicitaire (principalement à Périgueux)*)

Accepter ce format de 10,5 m² hors tout ne ferait que répondre à une demande des afficheurs visant à maintenir leur chiffre d'affaires, alors qu'un RLP n'a pour but que d'améliorer le cadre de vie des habitants.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en zone d'activités limitée à 2 m².

Limiter à 4 m² la publicité murale.

4. Une règle de densité peu efficace

Rappelons l'un des objectifs du projet : « *Amélioration de la qualité des entrées de ville et des entrées d'agglomération révélateurs de l'image du territoire.* »

Or, la règle de densité proposée (une publicité par unité foncière) n'aura pour conséquence que d'interdire les doublons.

Ainsi, le long des petites unités foncières, on pourrait être confronté à une succession de panneaux publicitaires...renonçant à l'orientation 2 qui visait à

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Tél 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

limiter la densité des dispositifs.

Seule une longueur minimum d'unité foncière pour pouvoir installer un panneau peut résoudre ce problème.

Préconisation de Paysages de France :

N'autoriser l'installation d'une publicité que pour les unités foncières dont la longueur bordant la voie publique est au minimum de 50 m

5. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise des publicités numériques de 2 m² dans la majeure partie de l'agglomération de Périgueux.

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Préconisation de Paysages de France :

Interdire la publicité numérique, sauf éventuellement en zone d'activités, limitée à 1 m², avec une densité elle aussi limitée.

6. Publicité sur bâches de chantier : pollution à grande échelle

Pour les bâches de chantier, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.

Rien n'est prévu dans le règlement pour limiter les effets délétères de ces publicités qui pourraient donc être installées en ZP3 sous des formats hors normes.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

7. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans le « cœur historique », la publicité sur mobilier urbain.

Indépendamment des très graves atteintes portées au paysage et au cadre de vie, des effets de banalisation ainsi engendrés, un tel parti pris apparaît déraisonnable et même inacceptable aujourd'hui.

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

Quel exemple donnerait Grand Périgueux en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « jouer peut comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

De la publicité numérique sur mobilier urbain, une faute majeure

La rédaction de l'article P3.4 ne permet pas de savoir si la publicité numérique sera autorisée en ZP3 sur le mobilier urbain.

C'est évidemment une interdiction de ce genre de publicité qui doit être édictée, la collectivité se devant d'être exemplaire (voir paragraphe 5)

Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L'article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que « *Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence.* »

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicité placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du*

champ de vision de l'usager de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de préenseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des préenseignes qu'à titre accessoire. »

Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Or cette pratique est particulièrement intrusive car les publicités en question sont implantées au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes.

De plus, la personne qui se tient devant un panneau se trouve visuellement inclue dans le cadre de l'affiche, ce qui peut se révéler dégradant (cas par exemple des affiches de lingerie ou de parfum).

Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

Une telle disposition est illégale et doit impérativement être corrigée.

Il convient en effet de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite dès lors qu'aucune des communes concernées ne fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie. Cette interdiction est signalée par le rédacteur comme résultant d'une « erreur rédactionnelle ».

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction". En tout état de cause, il va de soi que la réglementation qui s'applique est celle en vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle ».

En prévoyant d'autoriser la publicité sur mobilier urbain dans les communes où le Code de l'environnement l'interdit, le bureau d'étude intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil.

Préconisation de Paysages de France :

- Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m² maximum en toutes zones.
- Interdire le numérique.
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Tél 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

ENSEIGNES

8. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

9. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement stipule que « *Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.* »

Dès lors que l'activité d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.

La règle d'extinction proposée (22 h – 6 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de 1 h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture.

10. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.
- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

11. Des enseignes temporaires à réglementer

Le code de l'environnement ne fixe aucune limite de surface pour les enseignes temporaires sur façade signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois (ainsi que des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique).

Du fait de ce vide juridique, les enseignes temporaires sur façades peuvent donc atteindre des surfaces considérables.

Et rien n'interdit de recouvrir la totalité des façades.

À raison de quatre « opérations exceptionnelles » par an, il est donc possible d'installer 12 mois sur 12 des enseignes qui, sur certains bâtiments, peuvent être gigantesques.

Cette possibilité permet ainsi de contourner la réglementation applicable aux enseignes permanentes.

Il convient donc de prévoir de mesures d'encadrement pour ce type d'enseignes, la seule mesure proposée dans le règlement étant l'interdiction des enseignes sur toiture (qui doivent être particulièrement rares en tant que temporaires).

De plus, cela permettrait de répondre vraiment à l'orientation 11 : « *Renforcer la réglementation en matière d'enseignes temporaires* »

Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant les enseignes permanentes

12. Des enseignes temporaires qui durent....

Les enseignes temporaires de plus de 3 mois réservées aux opérations immobilières ont un impact particulièrement élevé sur le paysage.

En effet, elles ne doivent pas dépasser les limites du mur qui les supporte (donc peuvent le couvrir entièrement) ou atteindre 12 m² lorsqu'elles sont scellées au sol.

Ces enseignes dites "temporaires" restent dans les faits souvent en place bien au-

delà de la durée des opérations qu'elles signalent, devenant ainsi pratiquement des panneaux publicitaires.

Or, le projet en l'état actuel ne prévoit aucune mesure concernant ce type de dispositif, hormis l'interdiction des enseignes sur toiture.

Préconisation de Paysages de France :

Appliquer à ces enseignes les dispositions concernant les enseignes permanentes

13. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

Ainsi la mesure consistant à imposer l'extinction de ces dispositifs de 22 h à 6 h est loin d'être suffisante.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités et enseignes numériques placées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et visibles d'une voie publique
- Autoriser uniquement les dispositifs éclairés par projection ou transparence au format maximum de 1 m²
- Appliquer à ces dispositifs les règles d'extinction des publicités lumineuses
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 17 décembre 2021

Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 GRENOBLE
Tél 04 76 03 23 75 Tep 08 97 10 20 23 contact@paysagesdefrance.org

Prise en compte des observations de l'association Paysages de France

Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
--------	-------------	----------------------------

Association Paysages de France	Réécrire deux articles P0.2 et P3.4	L'article P0.2 fait référence à un article du code de l'environnement, c'est pour cela qu'il est cité intégralement. Pour l'article P3.4, la publicité sur le mobilier urbain sera possible.
Association Paysages de France	Interdire la publicité scellée au sol à Périgueux (ou la limiter à 2 m ² en zone d'activités)	Cette interdiction a été intégrée au projet.
Association Paysages de France	Limiter la surface de la publicité murale à 4 m ²	L'avant-projet proposé comprend cette règle qui est conservé dans le projet arrêté.
Association Paysages de France	Règle de densité avec un linéaire minimal de 50 m pour installer une publicité	Cette règle conduit à une quasi interdiction absolue de la publicité ce qui n'est juridiquement pas envisageable.
Association Paysages de France	Interdire la publicité numérique à Périgueux sauf éventuellement en zone d'activités (1 m ²) et avec une règle de densité limitée	Une forte limitation a été validée dans le projet arrêté.
Association Paysages de France	Limiter à 12 m ² la publicité sur les bâches de chantier à Périgueux	Cette disposition n'a pas été retenue car cela dépend de la taille de la façade. D'autre part, elles sont relativement rares à Périgueux.
Association Paysages de France	Limiter à 2 m ² la publicité sur le mobilier urbain en toute zone	La publicité sur le mobilier urbain sera bien limitée à 2 m ² . En revanche, cela ne sera pas le cas en ZP3 afin de ne pas remettre en cause les équilibres du contrat actuel. Ce point pourra être abordé à l'échéance du contrat de la ville lorsque les mobiliers seront changés.
Association Paysages de France	Interdire la publicité numérique sur le mobilier urbain	La publicité numérique sur le mobilier urbain est interdite en ZP1 et ZP2. Elle reste possible en ZP3 afin de ne pas instaurer une interdiction absolue.
Association Paysages de	Limiter la publicité à	Cette proposition reste à la

France	la face externe des abris voyageurs	libre appréciation des communes qui installent du mobilier urbain afin de ne pas remettre en cause les équilibres des contrats actuels. Ce point pourra être abordé à l'échéance des contrats lorsque les mobiliers seront changés.
Association Paysages de France	Pour le mobilier d'informations, placer ces dernières dans le sens de circulation	Cette proposition reste à la libre appréciation des communes qui installent du mobilier urbain afin de ne pas remettre en cause les équilibres des contrats actuels. Ce point pourra être abordé à l'échéance des contrats lorsque les mobiliers seront changés.
Association Paysages de France	Instaurer une règle de densité (ou limitation par rapport au nombre d'habitants)	La publicité supportée par le mobilier urbain est installée sur le domaine public en accord avec les communes. C'est pourquoi, une telle limitation n'a pas été retenue. L'objectif pour les communes n'est pas d'augmenter le nombre de mobiliers existants.
Association Paysages de France	Interdire la publicité sur le mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants	Cela instaurerait une différence entre Périgueux et les autres agglomérations sur le mode de gestion du mobilier urbain. Cela est contraire à l'objectif d'harmonisation intercommunale.
Association Paysages de France	Limiter la surface des enseignes en façade à 4 m ² (façade < 50 m ²) ou 6 m ² (façade > 50 m ²)	Ces seuils ne tiennent pas compte de la réalité des façades présentes dans la communauté d'agglomération. La règle nationale demeure applicable.
Association Paysages de France	Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de 1h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture	La plage d'extinction a été renforcée entre 22h et 6h (1h-6h dans la réglementation nationale).
Association Paysages de France	Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne	Cette proposition n'a pas été retenue car elle est trop restrictive notamment en

	en façade n'est pas visible de voie publique	zones d'activités. D'autre part, les enseignes scellées/posées au sol sont très limitées par le projet de RLPI.
Association Paysages de France	Appliquer aux enseignes temporaires les mêmes règles que pour les enseignes « permanentes »	Les enseignes temporaires sont soumises aux mêmes interdictions que les enseignes permanentes.
Association Paysages de France	Interdire les publicités et enseignes numériques placées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et visibles d'une voie publique	Ces dispositifs seront limités en format et soumis à la plage d'extinction nocturne.
Association Paysages de France	Autoriser uniquement les dispositifs éclairés par projection ou transparence au format maximum de 1 m ²	Le format des enseignes numériques intérieures a été limitée à 1 m ² de surface cumulée.
Association Paysages de France	Appliquer à ces dispositifs les règles d'extinction des publicités lumineuses	Cela est pris en compte.
Association Paysages de France	Adapter le rapport de présentation pour intégrer les dispositifs en vitrine	Des éléments ont été ajoutés dans le volet « enseignes lumineuses » sur ce sujet ainsi que dans la justification des choix.

La société JC Decaux a transmis ses observations sur l'avant-projet de RLPI par courrier le 17 décembre 2021.

JCDecaux

Communication
Extérieure

Afrique du Sud
Algérie
Allemagne
Arabie Saoudite
Argentine
Australie
Autriche
Azerbaïjan
Belgique
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
France
Guatemala
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Mexique
Mongolie
Norvège
Oman
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
ROYAUME-UNI
Russie
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay

Monsieur le Président
Communauté d'Agglomération
« Le Grand Périgueux »
BP 70171 – 1 boulevard Lakanal
24 019 PERIGUEUX Cedex

Bordeaux, le 17 décembre 2021

Envoi recommandé avec accusé réception n° 1A 177 369 6509 1 et envoi par courriel à : c.failly@grandperigueux.fr

Objet : Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) du Grand Périgueux

Monsieur le Président,

En qualité de titulaire du contrat public de mobiliers urbains Périgourdin, la Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) portée par la Communauté d'agglomération du Grand Périgueux.

Le règlement local de publicité ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques observations sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Le Code de l'environnement prévoit cinq types de mobiliers urbains susceptibles de recevoir de la publicité **à titre accessoire** (articles R.581-43 à R.581-47), à savoir :

- les abris destinés au public,
- les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial,
- les colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel,
- les mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives,
- les mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local.

Le mobilier urbain participe alors directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des transports** pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, **service public de l'information** pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606) et les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains permettent de financer les services rendus.

Supports de publicité « à titre accessoire eu égard à [leur] fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement), ils ne peuvent donc être assimilés à un dispositif publicitaire « dont le principal objet » est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement). Cette spécificité explique d'ailleurs le traitement distinct du mobilier urbain au sein du Code de l'environnement (sous-section spécifique « utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire »), de même qu'au sein du futur projet de RLPI (article spécifique à la « Publicité supportée par le mobilier urbain » au sein de chaque zone).

JCDecaux France
Siège Social : 17, rue Soyer - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
Dir. Rég. Aquitaine : 94 rue Achard - 33300 Bordeaux - France
Tél. : +33 (0)5 56 69 44 30 - Fax : +33 (0)5 56 69 44 39
www.jcdecaux.com

Société par Actions Simplifiée au capital de 7 022 546,69 euros - 622 044 501 RCS Nantes - FR 82622044501

JCDecaux

En outre, il importe de rappeler que l'implantation du mobilier urbain sur domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de supports publicitaires, d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée** via contrat public.

Dans ce contexte, **toute restriction à l'égard du mobilier urbain au sein d'un RLPi demeure surabondante**, la personne publique gestionnaire ou propriétaire de son domaine, **autorisant ou non** l'implantation du mobilier urbain publicitaire sur son territoire, **et ce même si le RLPi l'autorise** au départ. Par ailleurs, l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France est requis lors de toute implantation de mobilier urbain dans les Sites patrimoniaux remarquables (notamment dans le SPR de Périgueux) et en abords de monuments historiques par application des articles R.421-25 et R. 423-54 du Code de l'urbanisme.

Le RLPi doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits des collectivités, ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées. Aussi, les éventuelles contraintes formulées à date à l'égard du mobilier urbain au sein d'un RLPi risquent de restreindre les moyens de communication ainsi que les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire intercommunal et qui ne peuvent à date être identifiés.

En premier lieu et après étude du projet de texte transmis, nous regrettons qu'il ne soit pas procédé, vis-à-vis du mobilier urbain, à la levée de l'interdiction relative de publicité permise par l'article L.581-8 I du Code de l'environnement dans les sites inscrits, de même que dans le site patrimonial remarquable (SPR) à plan de sauvegarde et de mise en valeur de Périgueux présent en ZP1a (article Po.2 « *Dérogation à certaines interdictions légales de publicité* » et P1a.4 du RLPi).

Or, faute d'une levée expresse de l'interdiction relative de publicité dans ces secteurs via RLPi, la publicité y demeurerait interdite et ce, y compris pour le mobilier urbain.

Les collectivités maîtrisant l'ensemble des implantations de mobiliers urbains dans un cadre contractuel après procédures préalables de la commande publique, nous préconisons de modifier les articles susvisés et d'intégrer au futur RLPi une levée générale et expresse de l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain, laquelle pourrait être rédigée comme suit :

« Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du code de l'environnement ».

A défaut, il est à noter que plusieurs mobiliers du contrat de mobiliers urbains qui nous lie à date à la commune de Périgueux, implantés en ZP1a, seront impactés et notamment :

- 4 abris-voyageurs publicitaires
- 3 mobiliers urbains d'informations 2m²
- 1 kiosque

Or, il nous semble particulièrement important de pouvoir maintenir les services offerts par ces types de mobilier urbain dans ce secteur, la collectivité en conservant la maîtrise dans le cadre contractuel. De plus, l'interdiction stricte de publicité en ZP1a risque de compromettre toute possibilité de déployer à l'avenir des colonnes porte-affiches, supports d'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.

C'est la raison pour laquelle, en complément de la levée d'interdiction relative, nous préconisons de modifier l'article P1a.4 « *Publicité supportée par le mobilier urbain* » comme suit :

« La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 46 du code de l'environnement.

La publicité supportée par le mobilier urbain mentionnée à l'article R.581-47 du code de l'environnement est autorisée, si sa surface n'excède pas 2 mètres carrés et sa hauteur au sol n'excède pas 3 mètres. »

JCDecaux

Ainsi maintenus sous le régime prévu par la réglementation nationale (articles R.581-42 à R.581-46 du Code de l'environnement), les mobiliers de type abris, colonnes et kiosques demeureront alors possibles en ZP1a.

Enfin et en vue d'assurer l'effectivité de la levée d'interdiction ainsi requise vis-à-vis du mobilier urbain, nous préconisons de procéder à la publication du RLPi de manière postérieure à l'établissement du futur périmètre délimité des abords (PDA) de la ville de Périgueux (périmètre en cours de réflexion).

A défaut, les périmètres nouvellement intégrés au PDA demeureront sous le régime d'interdiction prévu par les textes et le mobilier urbain ne pourra y être développé ou maintenu.

En deuxième lieu, nous relevons au projet l'intention de la collectivité d'autoriser la publicité numérique uniquement sur support mural en ZP3 et ce, sans traiter du cas spécifique du mobilier urbain (article P3.5 « *Publicité lumineuse et publicité numérique* »).

Or, placé au service de la communication de la collectivité, le mobilier urbain numérique offre une nouvelle expérience de la Ville et devient alors le vecteur d'une **prise de parole contextualisée, réactive et diffusée en temps réel**. Par ailleurs, accessible à tous les annonceurs, notamment pour les commerces de proximité, le mobilier urbain numérique est particulièrement efficace pour **valoriser l'économie locale** et ce, tout particulièrement dans la période de relance économique.

Pour rappel, chaque commune dispose de la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains numériques sur son territoire, l'implantation de mobiliers numériques n'étant possible qu'après autorisation du maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (article R581-15 du Code de l'environnement). En outre, la collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (dans le SPR et les abords de monuments historiques) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée.

En conséquence, nous préconisons de modifier l'article P3.5 du RLPi comme suit :

*« La publicité lumineuse est autorisée.
La publicité numérique est autorisée sur le mobilier urbain support de publicité à titre accessoire dans les conditions prévues par la réglementation nationale et si sa surface n'excède pas 2 mètres carrés et si elle lorsqu'elle est apposée sur un mur aveugle.*

En troisième lieu et à toutes fins utiles, nous préconisons de faire modifier les dispositions de l'article Po.3 « *Surface maximale* » en vue de tenir compte du cas de la publicité numérique apposée sur le mobilier urbain. L'article pourra alors être modulé comme suit :

*« Article Po.3 - Surface maximale
Les surfaces exposées dans le présent document et relatives aux publicités et préenseignes concernent exclusivement la surface hors-tout du dispositif, c'est-à-dire la surface utile (celle de l'affiche) à laquelle est ajoutée la surface de l'encadrement du dispositif. Toutefois, lorsqu'elles concernent des publicités et préenseignes supportées à titre accessoire par le mobilier urbain, les surfaces exposées concerneront uniquement la surface utile, c'est-à-dire la surface de l'affiche ou de l'écran ».*

En dernier lieu, le projet de RLPi prévoit dans son article Po.6 « *Extinction nocturne* » une extinction des publicités lumineuses, y compris numériques, supportées par le mobilier urbain entre 22 heures et 6 heures.

Toutefois, nous souhaitons rappeler que dans son article R.581-35, le Code de l'environnement ne prévoit pas l'opposabilité des règles d'extinction lumineuse aux mobiliers urbains éclairés par projection ou transparence, de même qu'aux mobiliers numériques dans la mesure où leurs images restent fixes.

JCDecaux

En outre, les juges ont pu juger que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « *d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations* » (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

Dans ce contexte, nous préconisons de tenir compte de ces prescriptions au sein du futur RLPI et de modifier en conséquence les dispositions de l'article Po.6 et ce, notamment en vue de tenir compte de la spécificité des mobiliers urbains participant au service des transports.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président, nos salutations distinguées.

Olivier DUPIN,
Directeur Régional



Prise en compte des observations de la société JC Decaux		
Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
Société JC Decaux	Dérogation à l'article L581-8 du code de l'environnement en ZP1a pour la publicité sur le mobilier urbain	Cette remarque est prise en compte. Les ZP1a et ZP1b seront fusionnées.
Société JC Decaux	Attendre l'établissement du nouveau PDA de Périgueux pour approuver le RLPI	L'attente de ce nouveau PDA impliquerait un report du RLPI qui n'est pas souhaité.
Société JC Decaux	Permettre la publicité numérique sur le mobilier urbain (RNP) en ZP3	Cette remarque est prise en compte.
Société JC Decaux	Modifier l'article sur la surface maximale en intégrant un complément pour les écrans	Les écrans, au même titre que les affiches, seront intégrés dans la définition.
Société JC Decaux	Ne pas soumettre à l'extinction nocturne la publicité supportée par le mobilier urbain	La publicité sur le mobilier urbain sera soumise à la plage d'extinction nocturne afin de limiter la pollution lumineuse.

Le syndicat UPE (Union de la Publicité Extérieure) a transmis ses observations sur l'avant-projet de RLPI par courrier le 21 décembre 2021.



Monsieur le Président
 Communauté d'agglomération du Grand Périgueux
 1, boulevard Lakanal
 BP 70171
 24019 Périgueux cedex
 Paris, le 21 décembre 2021

Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunal
Concertation – suite réunion du 9 novembre 2021

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Communauté d'agglomération du Grand Périgueux présenté lors de la réunion de concertation le 9 novembre dernier.

En effet, ce projet de RLPI ne respecte pas, à ce jour, l'objectif de conciliation auquel tout RLP(i) doit répondre et qui est pourtant imposé par le code de l'environnement. Un RLPI est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignistes. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.

Or, les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones ont un impact désastreux pour le média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLPI alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

C'est pourquoi, 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.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant 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 Président, mes salutations distinguées.


 Stéphane DOTTELONDE
 Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation



2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tel : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z



Décembre 2021

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



Le Grand Périgueux

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 Périgueux visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Cette contribution fait suite au projet présenté par vos services le 9 novembre dernier.

Il nous paraît important de vous communiquer dès à présent les conséquences de ce projet de réglementation à l'impact désastreux pour l'ensemble de la filière et vous présenter nos propositions permettant de retrouver un juste équilibre alliant activité économique et préservation de l'environnement.

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 dans le territoire du Grand Périgueux dépend en partie de cette future réglementation. Un équilibre devra nécessairement être trouvé entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité. Aussi, des dispositions raisonnables doivent rester l'objectif de cette concertation.

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



Sociétés



Emplois directs



Propriétaires

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 et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports et les centres commerciaux ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage événementiel.

Sommaire

1. La publicité
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
2. Le RLPi
 - 2.1. Le projet
 - 2.2. L'impact du projet
 - 2.3. Les propositions de l'UPE

1. La publicité

1.1 – Le marché global

En préambule, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé (treize évolutions normatives en douze ans), 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 6,6% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 45% (Source : IREP, mars 2020).

⇒ Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus contributeurs d'émissions de gaz à effet de serre et peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires.



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement. Ce média est par ailleurs strictement encadré par de nombreux textes législatifs et réglementaires dont notamment :

- Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes ;
- Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) ;
- Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine ;
- Loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages ;
- Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013 (décrets d'application de la loi Grenelle II) ;
- Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.



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.

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, 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 exception.

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



Un média responsable

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.

La communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- ✓ Réduire de 20% les émissions de CO2 de son activité en 2025 par rapport à 2019 ;
- ✓ Réduire de 48% les émissions de CO2 de son activité en 2030 par rapport à 2019 ;
- ✓ Poursuivre la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

Ces engagements sont fidèles aux objectifs de la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020 visant à une réduction de 40% des émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE :
<http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=127>



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 supplémentaire¹.

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 (GAFAM).



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.

Dans le territoire du Grand Périgueux, 977 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité.

L'affichage est, dans l'agglomération, le premier média historique sollicité, juste avant la presse quotidienne régionale (source France Pub 2019)

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 40,20 % de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.



Pourcentages des dépenses média – France Pub 2019

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

Témoignages d'annonceurs locaux :

« Ma campagne d'affichage me permet de montrer mon dynamisme et mettre en avant mon enseigne lors de mes opérations commerciales fortes de l'année. De plus, l'affichage est sûrement le moyen de communication local qui permet de toucher une très grande partie de la population. »

« Ma communication publicitaire en affichage me permet de constater un impact rapide sur ma fréquentation en magasin. »

« L'affichage est un support prépondérant pour doper mes ventes culturelles en fin d'année »



1.4 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure



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. En effet, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la TLPE. De plus, notre média représente des emplois non délocalisables.



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).



Axes en rouge et orange à forte audience sur Le Grand Périgueux

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

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, notamment les zones rurales, mais nécessite d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les populations.



Le format, un élément clef

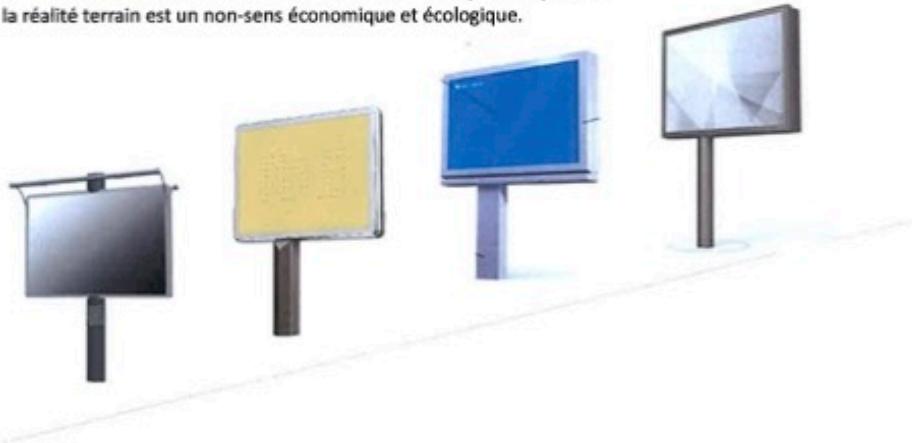
Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

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 8 m² de surface d'affiche. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi. Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message.

De plus, il conviendra de tenir compte des éléments d'encadrement propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrement comprise autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.

En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire 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 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20-calcul-format-publicite.pdf>).

Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une *condition sine qua non* pour notre média. En effet, une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement -8 m² d'affiche- et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.



Tous ces dispositifs actuels n'ont qu'un seul point commun : le format de l'affiche dit « 8 m² »

2. Le RLPi du Grand Périgueux

Le Grand Périgueux est composé de 43 communes dont 2 comptent plus de 10 000 habitants : Périgueux (30 060 habitants) et Boulazac-Isle-Manoire (10 725 habitants). Cette dernière est décomposée en 3 communes dont Boulazac, qui compte 7 019 habitants (2015). L'unité urbaine de Périgueux compte moins de 100 000 habitants.

2.1 – Le projet

Le RLPi se doit d'adapter la réglementation nationale (RNP) aux enjeux territoriaux locaux. Nous souhaitons, en préambule de l'analyse de ce projet, revenir sur quelques éléments présentés lors cette réunion et rappeler la place actuelle de la publicité dans le territoire du Grand Périgueux.

Zonage

Trois zones de publicité sont instituées sur le territoire intercommunal.

La zone de publicité n°1 (ZP1) couvre les parties agglomérées des sites patrimoniaux remarquables (SPR) et des abords des monuments historiques mentionnés à l'article L521-36 du code du patrimoine. On distingue le ZP1a qui concerne le SPR à plan de sauvegarde et de mise en valeur de Périgueux et le ZP1b qui concerne tous les autres secteurs de la ZP1.

L'UDAP indique qu'un périmètre délimité des abords est en cours de réflexion pour la ville de Périgueux.

La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre les parties agglomérées des communes du Grand Périgueux dont les agglomérations comptent moins de 10 000 habitants et qui ne se trouvent pas en ZP1.

La zone de publicité n°3 (ZP3) couvre l'agglomération principale de Périgueux qui compte plus de 10 000 habitants à l'exclusion des zones situées en ZP1.

➔ Il est regrettable que ce projet de réglementation de possède pas de représentation cartographique, outil permettant pourtant de mesurer les impacts avec certitude.

Article 0.3 - Surface maximale

Les surfaces exposées dans le présent document et relatives aux publicités et présenseignes concernent exclusivement la surface hors-tout du dispositif, c'est-à-dire la surface utile (celle de l'affiche) à laquelle est ajoutée la surface de l'encadrement du dispositif. Toutefois, lorsqu'elles concernent des publicités et présenseignes supportées à titre accessoire par le mobilier, les surfaces exposées concerneront uniquement la surface utile, c'est-à-dire la surface de l'affiche.

La surface maximale hors-tout d'un dispositif publicitaire autorisé sur le territoire est de 4 mètres carrés.

➔ Ce projet prévoit un format de dispositif « hors tout » à 4 m².

Remarque préliminaire, ce format 4 m² « hors tout » n'existe pas à ce jour de façon industrialisé et standardisé. Le format dit « 4 m² » possède un format d'affiche 4 m² auquel il convient de rajouter la largeur de l'encadrement.

Si la collectivité maintenait cette disposition, cela supposerait la mise en place d'une chaîne de production spéciale. Or, eu égard aux problématiques d'industrialisation et au gaspillage de matériaux, il est inenvisageable d'imaginer la création d'un format spécifique pour une seule collectivité.



Ce format dit « 4 m² » ne correspond pas au format reconnu et utilisé au plan national sur le domaine privé dans les villes de plus de 10 000 habitants et unités urbaines de plus de 100 000 habitants.

C'est donc la totalité des dispositifs publicitaires positionnés dans cette zone et répondant pourtant réglementairement au projet qui devraient être déposés.

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

Ce qui se lit en format d'affiche 8 m² à cette distance ne se lit pas en milieu urbain en format 4 m².

Les rares essais d'implantation de dispositifs 4 et 2 m² en milieu urbanisé sont des échecs (moins de 2% du parc sur les agglomérations de plus de 10 000 habitants).

En situation idéale (exemple ci-dessous), l'écart à l'axe rend la lisibilité du message très aléatoire en format 4 m².



En conclusion, l'annonceur se détournera de notre média au profit d'une visibilité maintenue sur les médias concurrents.

La perte de visibilité / lisibilité entraîne le désintérêt de l'annonceur et par conséquence, l'élimination des dispositifs publicitaires.

Supprimer des emplacements gérés actuellement par des opérateurs professionnels (activité principale) est la « porte ouverte » à tout développement anarchique (format, publicité sauvage, ...).

Si la collectivité maintenait cette orientation de format, c'est la totalité du parc sur domaine privé qui serait amenée à être déposée et non remplacée. En somme, il s'agirait de la destruction d'une activité économique pourtant aujourd'hui au service des annonceurs locaux.

Article 20.6 : Extinction nocturne

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 22h et 6h.

Les publicités lumineuses, y compris ceux-ci, supportées par le mobilier urbain sont soumises à l'extinction nocturne entre 22h et 6h.

Les dispositifs portant une date ultérieure ci-dessus sont applicables aux publicités lumineuses situées à l'extérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un espace de publicité et destiné à être visité d'une voie ouverte à la circulation publique.

➔ La règle d'extinction nous paraît excessive.

L'audience constatée lors des déplacements journaliers est importante, notamment en soirée.

Loi climat et résilience du 22 août 2021

Article P0.6 - Extinction nocturne

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 22h et 6h.

Les publicités lumineuses, y compris numériques, supportées par le mobilier urbain sont soumises à l'extinction nocturne entre 22h et 6h.

Les dispositions présentées aux deux alinéas ci-dessus sont applicables aux publicités 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.

Le projet de règlement vise à intégrer les dispositions récentes de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets. En effet, cette loi a introduit, au sein du code de l'environnement, un article L581-14-4 qui permet à un RLPi de réglementer, sous certaines conditions, les publicités et 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.

Or, cette loi a été publiée au Journal Officiel le 24 août 2021, soit postérieurement à la délibération de prescription du RLPi du Conseil communautaire du Grand Périgueux du 1^{er} juin 2017. Ladite délibération ne fait nullement référence à toute orientation visant à réglementer les dispositifs situés à l'intérieur des vitrines. De plus, le cadre de la procédure de concertation est celui fixé par la délibération initiale de prescription du RLPi. Autrement dit, le droit applicable est celui qui est détaillé dans cette délibération.

Dans ces conditions et dans la mesure où « *la loi ne dispose que pour l'avenir ; elle n'a point d'effet rétroactif* » (article 2 du code civil), la Communauté urbaine n'a pas compétence à ce jour pour intégrer en cours de concertation les dispositions précitées de la loi climat, une nouvelle délibération doit de ce fait être prise par le Conseil communautaire.

Par ailleurs, vu l'impact de ces futures dispositions sur l'activité des commerçants et opérateurs concernés, nous souhaitons que soit organisée dans les meilleurs délais une réunion dédiée avec l'ensemble des parties prenantes, et notamment les commerçants et associations de commerçants des communes du territoire. En effet, les propositions faites en la matière sont susceptibles d'impacter lourdement les commerces déjà fragilisés par la crise sanitaire liée au Covid-19.

Article P2.3 - Densité

La règle de densité concerne les dispositifs publicitaires fixes, qu'ils soient éclairés par projection ou transparence ou bien qu'ils soient non lumineux.

Sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique, il peut être installé un unique dispositif publicitaire mural apposé sur un mur ou une clôture aveugle.

➔ Nous notons des règles de densité simples, compréhensibles et sans risque d'interprétation.

Article P2.3 - Densité

La règle de densité concerne, qu'ils soient lumineux ou non :

- les dispositifs publicitaires muraux ;
- les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol.

Sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique, il peut être installé :

- soit un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol ;
- soit un dispositif publicitaire mural apposé sur un mur aveugle.



Bâches publicitaires

Article P3.8 - Bâche comportant de la publicité

Les bâches publicitaires, autre que les bâches de chantier, sont autorisées si leur surface n'excède pas 4 mètres carrés.

Le projet de règlement tend à limiter le format des bâches publicitaires à 4 m².

Limiter la surface des bâches publicitaires à 4 m² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Ainsi, ce projet s'apparente alors à une interdiction déguisée d'implanter de tels dispositifs.

De plus, en application de l'article L581-9 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.

Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

Ainsi, nous vous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.

2.2 – L'impact du projet de RLPi sur le parc d'un adhérent de l'UPE

Dans le cas du maintien du format « hors tout » à 4 m² comme l'indique le projet actuel, le projet conduit à la **dépose totale de l'ensemble du parc sans aucune possibilité de repositionnement**.

L'offre dite « grand format » n'est possible qu'à partir d'un format standard d'affiche, tel que vu dans le chapitre précédent. Or, la lisibilité du format 4 m² en milieu urbain ne retient pas l'intérêt des annonceurs.

Le passage à un format 4 m² d'affiche aura les mêmes conséquences, à savoir la dépose de l'ensemble du parc et la fin d'une offre de communication extérieure pour les annonceurs qui veulent se signaler.

Parc actuel, réglementaire au regard du RNP



Situation « après projet » du RLPi



2.3 - Propositions de l'UPE au regard du projet présenté

En matière de communication extérieure, Le Grand Périgueux se retrouve dans la situation particulière des communautés de ville ne comptant pas 100 000 habitants et où le fort développement commercial s'est concentré en périphérie, dans des communes ne comptant pas 10 000 habitants.



Ces enseignes, comme celles de l'ensemble du territoire doivent malgré tout pouvoir continuer à communiquer avec des outils standardisés et reconnus, tels que la communication extérieure.

C'est pourquoi, au regard du projet présenté, nous vous soumettons ci-dessous nos propositions alliant protection de l'environnement et maintien d'une activité :

Sur le zonage

Nous préconisons la création d'une zone 4 regroupant les principaux axes de circulation du territoire de la seule ville de Périgueux.

Cette zone, très limitée dans l'espace, maintiendra de façon mesurée et maîtrisée, la présence de quelques dispositifs dans le territoire.



Sur le format

Comme indiqué précédemment, le format standard unique utilisé par les franchises à destination des annonceurs locaux est aujourd'hui le format 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m² encadrement compris.

Aussi, afin de ne pas voir disparaître un outil de communication dans le territoire, nous réitérons notre demande pour que ce format soit autorisé dans la zone 4, zone proposée ci-dessus.

Sur la densité

Nous prenons bonne note des dispositions proposées n'autorisant qu'un seul dispositif par unité foncière.

Cependant, sur le domaine ferroviaire -composé d'une seule unité foncière- nous suggérons les dispositions suivantes :

- ✓ Règle d'interdistance de 100 mètres entre chaque dispositif publicitaire ;
- ✓ Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

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, les règles pourraient être les suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée.



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

La création d'une zone reprenant les axes principaux, associée à un format standard doit permettre au média de continuer à exister dans le territoire du Grand Périgueux.

La communication extérieure est un outil aux services des annonceurs locaux. Aussi, il serait dommageable que le seul outil de communication locale existant dans le territoire soit l'Internet.

Prise en compte des observations du syndicat UPE		
Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
Syndicat UPE	Création d'une zone 4 le long des axes structurants de la ville de Périgueux	Cette nouvelle zone n'est pas en cohérence avec la volonté d'harmoniser les règles entre les différentes agglomérations du Grand Périgueux et de veiller à la qualité des entrées de ville et entrées d'agglomération.
Syndicat UPE	Format des publicités à 10,50 m ² à Périgueux (en zone 4)	Cette remarque n'est pas prise en compte car contraire aux objectifs d'harmonisation du format entre les communes.
Syndicat UPE	Créer une règle de densité sur le domaine ferroviaire en gare et sur le parvis (interdistance de 100 m + pas de distance entre deux dispositifs si séparés par une voie routière ou ferroviaire)	La publicité est très peu présente sur le domaine ferroviaire. Aussi, le RLPI appliquera les mêmes règles dans ce secteur que dans les autres pour en préserver la qualité.

Le société Jouretnuit/Wancom a transmis ses observations sur l'avant-projet de RLPI par courrier le 21 décembre 2021.



Grand Périgueux
À l'Attention de Monsieur le Président
Du Grand Périgueux
BP 70171 – 1 boulevard Lakanal
24019 PÉRIGUEUX

Brive-la-Gaillarde, le 21 décembre 2021

Objet : Nouveau projet de RLPI Grand Périgueux
 Réf. : SAS JOURETNUIT / WANCOM

Monsieur,

Je me permets d'attirer votre attention quant au projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) en cours d'élaboration sur le Grand Périgueux, et plus précisément quant aux règles édictées au sujet de la publicité numérique.

À la lecture du projet de RLPI, plusieurs aspects de la réglementation projetée nous sont apparus inquiétants pour l'activité des professionnels de l'affichage dynamique sur la communauté d'agglomération de Périgueux.

En effet, ce projet de RLPI instaure une Zone de Publicité 3 (ZP3) où l'affichage dynamique et numérique est strictement limité à un format de 2m² et apposée sur un mur aveugle uniquement. De plus, l'ensemble des autres zones est interdit à la publicité numérique.

À l'aune de ce rappel des faits, je souhaiterai attirer votre attention, Monsieur le Président, sur différents points qui m'apparaissent importants :

- L'enseigne Wancom est implantée depuis bientôt 7 années sur la Commune de Périgueux et bénéficie d'une parfaite intégration dans le tissu économique local, répondant aux besoins certains de nombreux commerçants ;
- Wancom s'attache à maintenir ses dispositifs en parfait état de fonctionnement et d'entretien, tout en veillant à leur impact quant aux usagers de la voie publique.
- Réduire le format et les modalités d'implantation engendre de facto un déséquilibre économique et concurrentiel sans précédent et la perte sèche de 100% de notre parc existant sur la Ville, soit une diminution de près de 60 000€ de chiffre d'affaires.

SAS JOURETNUIT – WANCOM
 Capital social de 47.000 Euros – Immatriculée au RCS de BRIVE sous le N° 432 912 418
 54 avenue Georges Pompidou

- La volonté de Wancom n'est pas d'étendre son réseau sur la Communauté d'Agglomération du Grand Périgueux, mais seulement de pouvoir continuer à pouvoir exercer son activité respectueusement aux côtés de ses confrères, et d'offrir une alternative promotionnelle aux commerçants en recherche perpétuelle d'innovation communicationnelle et de clientèle. À ce jour, Wancom connaît un succès manifeste de la part de nombreux commerçants et artisans locaux, qui souffrirait de l'absence de nos dispositifs numériques grand format, et d'un maillage territorial adéquate ;
- Enfin, Wancom s'engage dans cette volonté commune de limiter l'impact visuel et écologique de la publicité extérieure. En effet, nos dispositifs sont respectueux de l'environnement et certifiés par l'ADEME. De plus, l'impact carbone d'un dispositif publicitaire numérique est beaucoup moins important qu'un dispositif classique dans la mesure où il n'y a ni colle, ni solvant, ni déplacement pour changer les affiches.

Pour répondre aux besoins des acteurs locaux mais également de la Ville de Périgueux, nous proposons les mesures suivantes pour la ZP3 :

- Une superficie de 8 mètres carrés maximum pour les dispositifs publicitaires classiques et numériques.

En somme, Monsieur le Président vous l'aurez compris, je souhaite attirer votre attention sur le fait que le projet de RLPI met gravement en péril un pan entier de l'économie et de l'activité promotionnelle et communicationnelle sur le territoire du Grand Périgueux. Au-delà de supprimer notre activité sur la Commune de Périgueux, **vous supprimer une offre alternative et concurrence de communication recherchée par nombre de commerçants locaux pour les besoins de leurs activités, davantage accentués suite à la crise sanitaire et économique que nous traversons.**

Je vous demanderai de bien vouloir accorder un regard vigilant sur les effets néfastes du projet de RLPI en l'état, et permettre un équilibre pour la publicité numérique et digitale qui satisfait à une meilleure protection du cadre de vie et de l'environnement, tout en permettant un maintien des activités économiques liées à l'affichage.

Je me tiens à votre entière disposition pour discuter ensemble des points évoqués supra, et vous remercie de l'intérêt que vous attacherez à ma demande.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma parfaite considération.

Tony PATFOORT
Patrimoine et Juridique

SAS JOURETNUIT – WANCOM
Capital social de 47.000 Euros – Immatriculée au RCS de BRIVE sous le N° 432 912 418
54 avenue Georges Pompidou

Prise en compte des observations de la société Jouretnuit/Wancom		
Acteur	Proposition	Réponse du Grand Périgueux
Société Jouretnuit/Wancom	Surface de 8 m ² pour les publicités classiques et numériques en ZP3	Cette remarque n'est pas prise en compte car contraire aux objectifs d'harmonisation entre les communes.

Communications relatives au RLPI



URBANISME

Réunion publique : quel règlement de publicité ?

L'élaboration du règlement local de publicité intercommunal a démarré. 2021 sera consacré à la phase de diagnostic, au travail sur le zonage et sur la réglementation. Rendez-vous le 5 juillet pour en savoir plus !

Publié le 17 mai 2021

Réunion publique le 5 juillet

L'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPI) est un travail de co-construction avec les 43 communes, leurs élus, les différents acteurs concernés (commerçants, entreprises, afficheurs, responsables d'enseignes, associations de protection de l'environnement,...), les citoyens.

Le sujet vous concerne ou vous intéresse ? Vous avez un avis, des questions ? Participez à la réunion publique :

➤ Lundi 5 juillet 2021, à 18h, à la Filature de Périgueux



Cadre de vie, liberté de publicité : quel équilibre ?

Capture d'écran du site Internet du Grand Périgueux en date du 4 juin 2021

Accueil > Agenda > Règlement Local de Publicité intercommunal : réunion publique

ENVIRONNEMENT, INSTITUTION

Règlement Local de Publicité intercommunal : réunion publique

[AJOUTER À MON CALENDRIER](#)

08 NOV. 2021

18h à 23h
Filature de l'Isle - PERIGUEUX

Une démarche de co-concertation

Réunions publiques

Pour s'appuyer sur les échanges et la concertation avec tous (habitants, communes, acteurs concernés dont les commerçants, entreprises, afficheurs, enseignistes, du milieu des paysages, du patrimoine, de l'environnement (association, fondation,...). des réunions publiques sont organisées.

Capture d'écran du site Internet du Grand Périgueux en date du 8 novembre 2021