

REGISTRE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Cocher la case correspondante

- Installations classées pour la protection de l'environnement
- Schéma régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'Égalité des Territoires (S.R.A.D.D.E.T)
- Schémas de cohérence territoriale (S.C.O.T.)
- Plan local d'urbanisme (P.L.U.)
- Plan d'occupation des sols (P.O.S.)
- Carte communale
- Classement de voirie
- Divers

relatif à :

Révision du Règlement Local
de Publicité (RLP)

R . L . P

REGISTRE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Objet de l'enquête :

Révision du Règlement Local de Publique (RLP)

Arrêté d'ouverture de l'enquête :

arrêté n° 59725 en date du 5 avril 2022 de

M. le Maire de : Bourg-en-Bresse

M. le Préfet de :

Président de la commission d'enquête – Commissaire enquêteur :

Membres titulaires : M. Gérard BLANCHET qualité commissaire enquêteur

M. _____ qualité _____

M. _____ qualité _____

M. _____ qualité _____

Membres suppléants : M. _____ qualité _____

M. _____ qualité _____

M. _____ qualité _____

Durée de l'enquête : date(s) d'ouverture : du 25 avril 2022 au 25 mai 2022

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

Siège de l'enquête : Mairie de Bourg-en-Bresse (salle élargie de l'Hôtel de Ville)

Autres lieux de consultation du dossier :

Registre d'enquête :

comportant 23 feuillets non mobiles, cotés et paraphés par le commissaire enquêteur, destiné à recevoir les observations du public ; ces dernières peuvent aussi être adressées par écrit au nom du commissaire enquêteur à :

Rapport et conclusions du commissaire enquêteur :

seront tenus à la disposition du public dès leur réception à : Mairie de Bourg-en-Bresse (salle élargie de l'Hôtel de Ville) et Préfecture de l'Ain

aux heures et jours habituels d'ouverture des bureaux et dans chacune des mairies où s'est déroulée l'enquête et à la préfecture de chaque département concerné.

Réception du public par le commissaire enquêteur :

les lundi 25 avril 2022 de 9 H à 12 H et de _____ à _____

les mercredi 18 mai 2022 de 9 H à 12 H et de _____ à _____

les mercredi 25 mai 2022 de 14 H à 17 H et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

une réunion publique a été n'a pas été organisée par le Commissaire enquêteur.

PREMIÈRE JOURNÉE

Les _____ de _____ heures _____ à _____ heures _____

Observations de M⁽¹⁾ LAUGERROIS Gerard 17 rue Albert 1^{er}

①

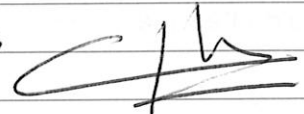
01000 Bourg en Brens

Observations déjà transmises au cabinet du Maire à l'ouverture de Décathlon

Dans une municipalité qui se revendique du social et de l'écologie, comment les enseignes de Décathlon ont pu être autorisées (Taille, pollution visuelle et lumineuse bien qu'éteintes à 20h30) je ne comprends pas qu'il n'y ait pas eu de contrôle d'impact à priori. Nous sommes dans une zone proche des habitations, il n'y a pas d'enseignes si imputables sur les zones commerciales périphériques.

Je sollicite la municipalité pour qu'elle engage avec Décathlon une modification de cet état de fait. Le groupe Auchan utilise à bien les moyens de modifier ses enseignes et de parler sur l'avenir.

le 18 mai 2022



②

Gérard BLANCHET
Commissaire Enquêteur

u p e
UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Bourg-en-Bresse
Place de l'Hôtel de Ville
BP 90419
01012 Bourg-en-Bresse cedex

Paris, le 20 mai 2022

À l'attention de Monsieur Gérard Blanchet

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

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (RLP) de la ville de Bourg-en-Bresse arrêté en séance du Conseil municipal le 20 décembre 2021 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet de RLP est contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLP est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignantistes. 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 dans le strict respect de la liberté d'expression.

Or, les règles associées à chacune des zones ont un impact considérable à l'encontre du média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLP 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 règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

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

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

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



Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Bourg-en-Bresse
Place de l'Hôtel de Ville
BP 90419
01012 Bourg-en-Bresse cedex

Paris, le 20 mai 2022

À l'attention de Monsieur Gérard Blanchet

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

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (RLP) de la ville de Bourg-en-Bresse arrêté en séance du Conseil municipal le 20 décembre 2021 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet de RLP est contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLP 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 dans le strict respect de la liberté d'expression.

Or, les règles associées à chacune des zones ont un impact considérable à l'encontre du média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLP 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 règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

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

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

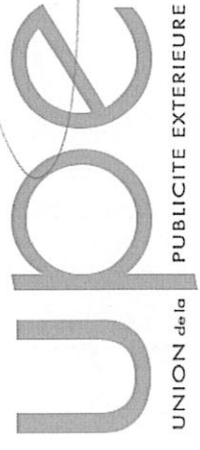
Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE



PJ : dossier de présentation

21

GM
Gérard BLANCHET
Commissaire Enquêteur



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- L'affichage de grand format ;
- L'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports et les centres commerciaux ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage  v nementiel.

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

UPE - Mai 2022

Mai 2022

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

Enquête publique

Bourg-en-Bresse

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;
- III. Contribuer à la procédure de révision du RLP initiée par la ville de Bourg-en-Bresse.

Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la World Federation of Advertisers. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance et d'emplois.

Deloitte.

The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers
Janvier 2017

Synthèse :

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un **impact multiplicateur de 7,85** sur l'économie en général.

Autrement dit, 1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

La communication extérieure : un média particulièrement 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.

De plus, « Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAs alors que ceux -ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/948.)

I. La communication extérieure, un outil de communication locale et régionale :



- ✓ La communication extérieure est un mass-média, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui le média local le plus puissant qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics.
- ✓ Elle est un média privilégié pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.

✓ Il s'agit également d'un média de proximité, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.

- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.



La communication extérieure – un média moderne et indispensable

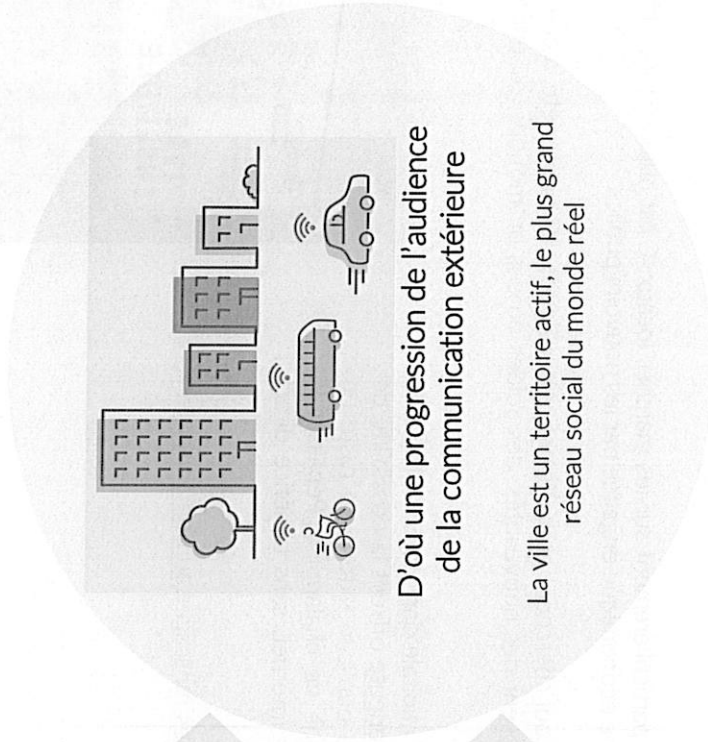
La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

Une mobilité en croissance

- ✓ +39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)
- ✓ 70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source : Enquête UTP 2018)

Une urbanisation en croissance

- ✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- ✓ 80 % des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)

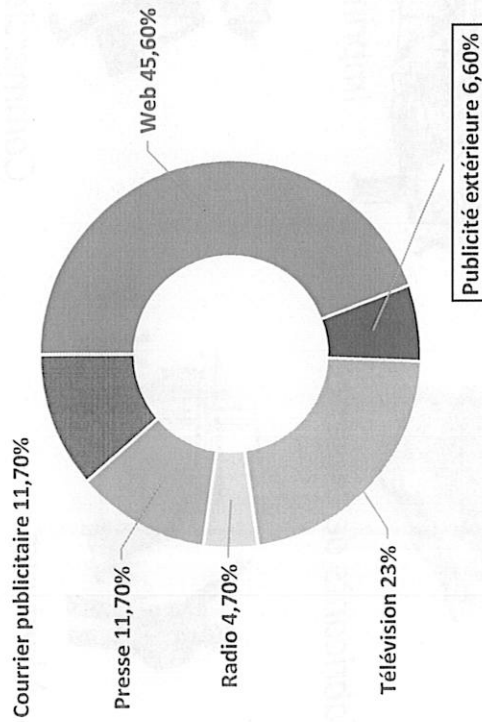


UPE - Mai 2022

La communication extérieure – un média « pluriel »

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

Recettes publicitaires des médias 2020

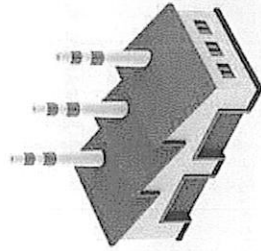


✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2020, 45,60% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats-Unis.

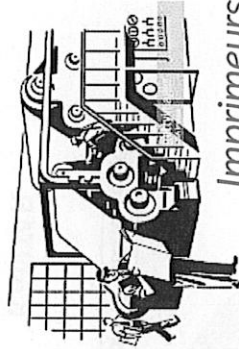
✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.

✓ La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services. 77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

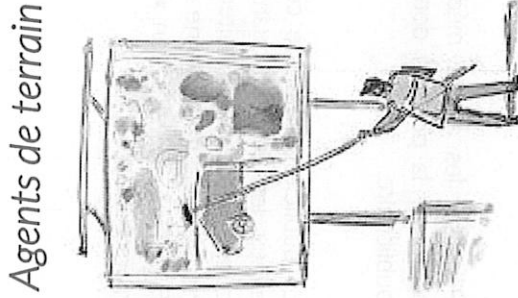
La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



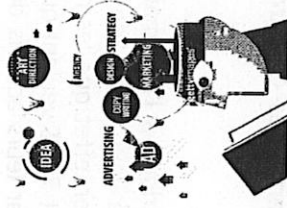
Fabricants de matériel



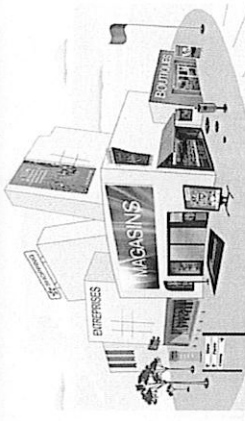
Imprimeurs



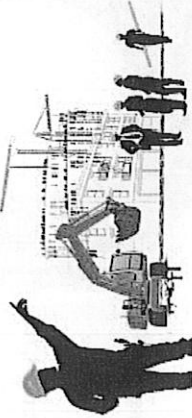
Agents de terrain



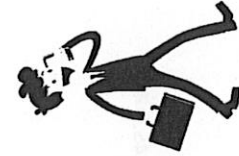
Agences de publicité



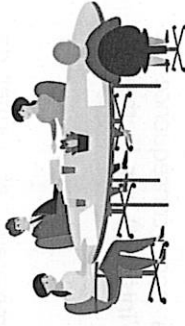
Commerçants



Monteurs



Commerciaux



Administratifs

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

La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

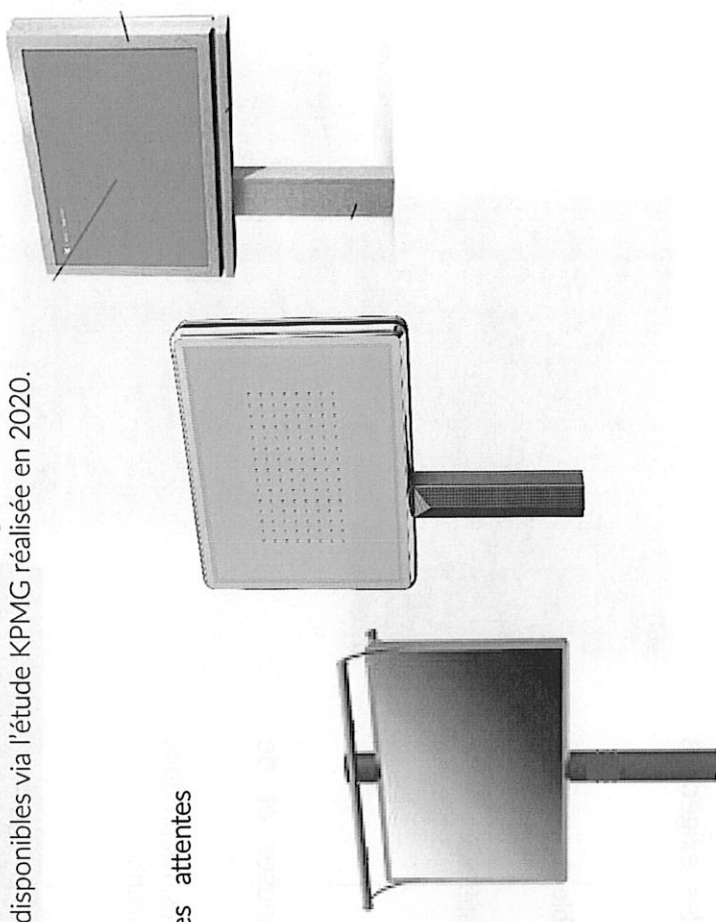
Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média. Toutefois, le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc. Des données précises sur la publicité numérique sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

<http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>



Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- Depuis ces 10 dernières années, le nombre de dispositifs publicitaires implantés en France a été divisé par deux.
 - A ce jour, plus de 60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).
- Depuis de très nombreuses années, les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.



La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.
 - ♻️ Labels FSC et PEFC : nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.
 - ♻️ Impressions : nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.
 - ♻️ Recyclage : les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.
- La publicité permet également de promouvoir des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.
 - Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



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

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, mars 2021

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

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

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

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets :
<http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>

Trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire de la communication extérieure

En 2019, le montant total estimé des émissions de CO₂ de l'activité publicitaire de la communication extérieure s'élève à 98 ktéq CO₂, dont 78 ktéq CO₂ émis par les quatre principaux membres de l'Union de la Publicité Extérieure.

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPEs, qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO₂ :

- 2025 : réduction de 20% des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- 2030 : réduction de 48% des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- 2050 : poursuite de la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la neutralité carbone en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

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

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

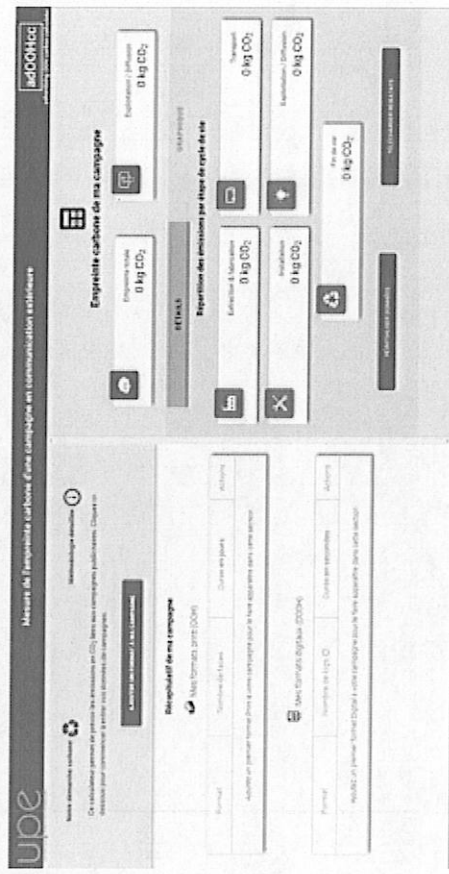
Dans la continuité des engagements pris en mars 2021 en faveur de la transition écologique, les membres de l'Union de la Publicité Extérieure ont développé un outil permettant de mesurer l'empreinte carbone des campagnes de communication extérieure, avec l'appui du cabinet Axionable.

A travers cet outil, l'UPE et ses membres souhaitent pouvoir répondre aux attentes des agences et annonceurs, et plus largement des citoyens et consommateurs, et accorder une **totale transparence sur l'impact carbone de la communication extérieure.**

Nommé AdOOHc (*Advertising Out Of Home Calculateur Carbone*), ce calculateur permet d'évaluer les émissions de CO2 générées par les campagnes *print* (affiches papier) et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et d'obtenir la répartition de ces émissions pour chacune des étapes (matière première et fabrication, transport, installation, exploitation, fin de vie). Le calculateur permet en outre de distinguer l'empreinte carbone de la seule diffusion des campagnes.

Conçu pour être simple d'utilisation, il intègre les principaux formats papier, ainsi que les formats *indoor* et *outdoor* numériques, et permet de mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure.

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



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

La communication extérieure : un média indispensable

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

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

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

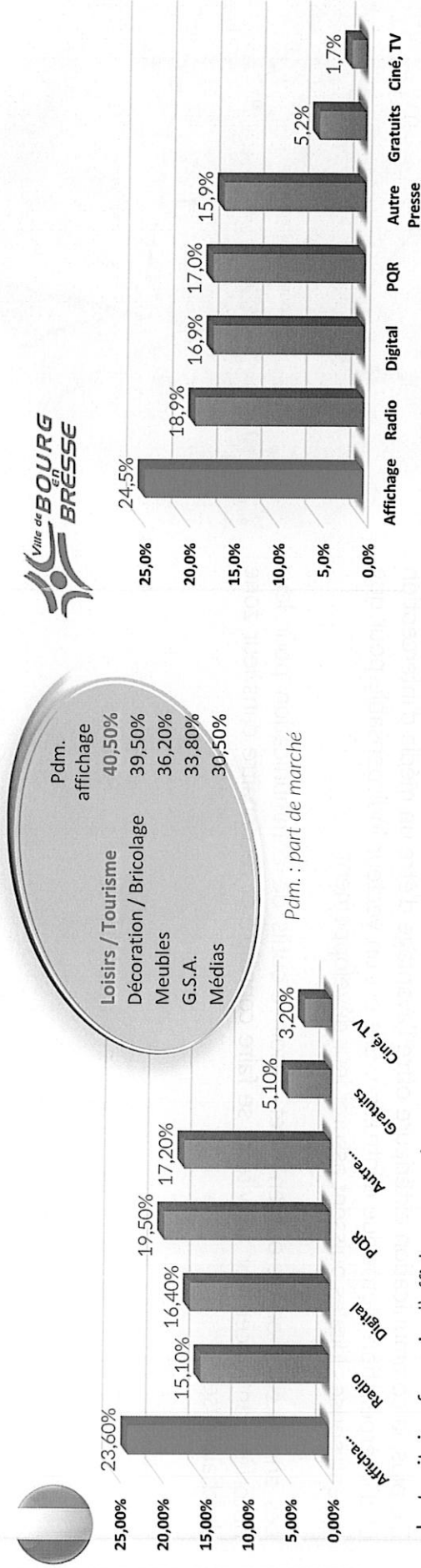


Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAM sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois locaux non délocalisables...).

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire de Bourg-en-Bresse

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles... La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

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



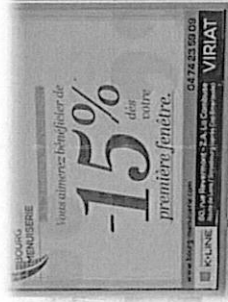
Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).
source France Pub 2019

Dans le territoire de Bourg-en-Bresse, l'affichage représente 24,50 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média)
source France Pub 2019

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux dans le territoire de Bourg-en-Bresse

Dans le territoire de Bourg-en-Bresse, 1 213 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité. L'affichage est, dans le territoire, le premier média historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale (source France Pub 2019).

La communication extérieure participe au dynamisme d'un territoire, tous les secteurs y font appel pour se faire connaître et reconnaître.



Pdm. : part de marché

UPE - Mai 2022

L'efficacité d'une implantation

La communication extérieure est le plus ancien média. Les annonceurs souhaitent bénéficier d'audiences, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.

Mobimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, et permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le respect des audiences qui sont obtenues par deux notions essentielles à sa raison d'être :

- La couverture : nombre de personnes appartenant à la cible, touchés au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- La répétition : nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.



L'ODV ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact.

Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients. Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

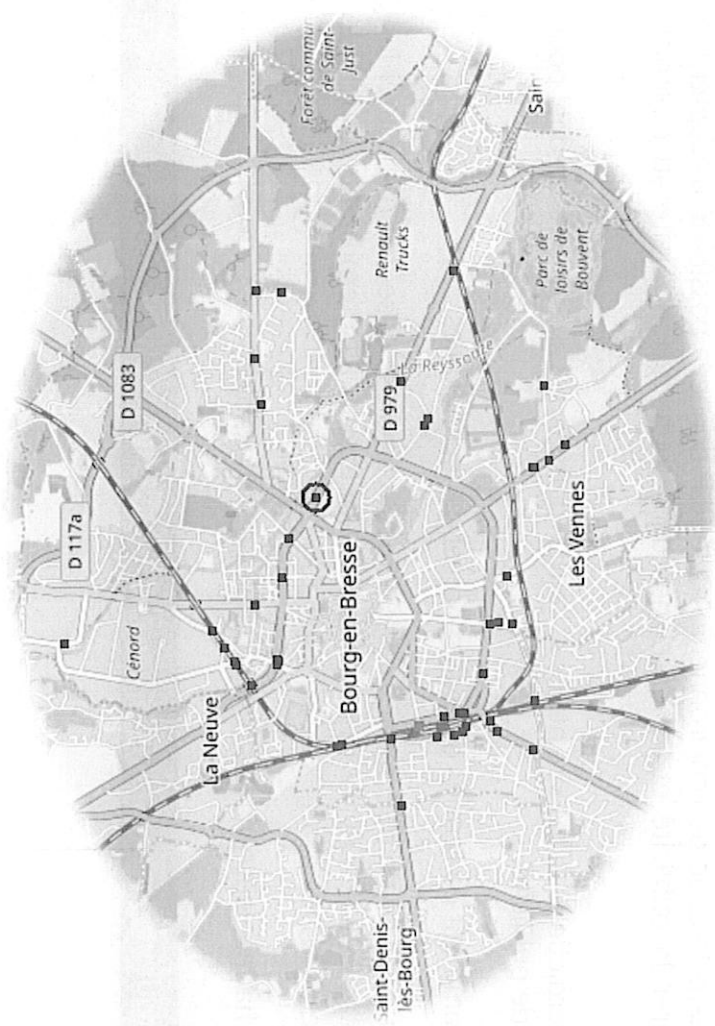
Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).

L'efficacité d'une implantation

A l'exemple d'un parc de dispositifs publicitaires implantés sur domaine privé d'un adhérent de l'UPE, l'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire mais nécessite d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les déplacements.

Dans le territoire de Bourg-en-Bresse, les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, même si la loi le permettrait actuellement.

Ci-contre l'implantation d'un opérateur adhérent UPE dans le territoire.



II. Les objectifs d'un RLP

- ✓ A partir du Règlement National de la Publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être un outil pour réintroduire la publicité dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes d'urbanisation et de technologies.
- ✓ Le RLP doit être lisible et source de sécurité juridique. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.
- Un territoire donné doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.

Il est primordial de conjuguer attractivité et cadre de vie tout en respectant les codes du succès de la communication extérieure.

III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté par le Conseil Municipal le 20 décembre 2021 et présenté en enquête publique



Règlement local de publicité

Préambule

Le règlement local de publicité (RLP) établit 5 zones pour la publicité et 1 zone pour les enseignes.

Le présent règlement complète et adapte le règlement national de publicité (RNP) aux spécificités du territoire de Bourg-en-Bresse. Il n'est pas expressément modifié par le présent règlement demeurent applicables.

Conformément à l'article L581-19 du Code de l'environnement, les préenseignes sont soumises au même régime que la publicité. Par conséquent, les dispositions du présent règlement s'appliquent également aux préenseignes. La présente enquête publique a pour objet la fixation locale des préenseignes dérogatoire au sens du 2ème alinéa de l'article L581-19 du Code de l'environnement.

Des documents graphiques identifiant les zones figurent en annexe du règlement. Ils ont valeur réglementaire.

Annexes :

- un glossaire ;
- les plans de zonages ;
- les plans de zonages et les limites des applications ;
- le plan matérialisant ces limites d'application.

Sur l'Impact du RLP

Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social et ce, tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.

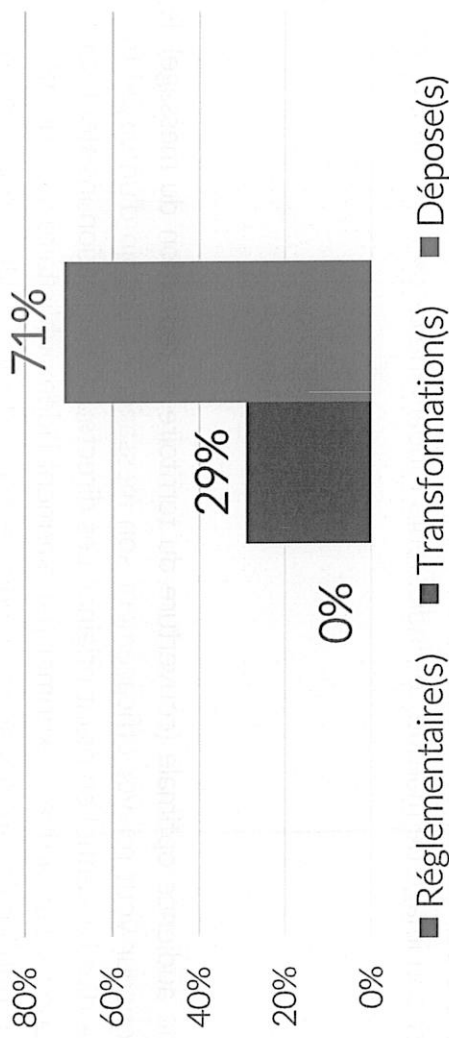
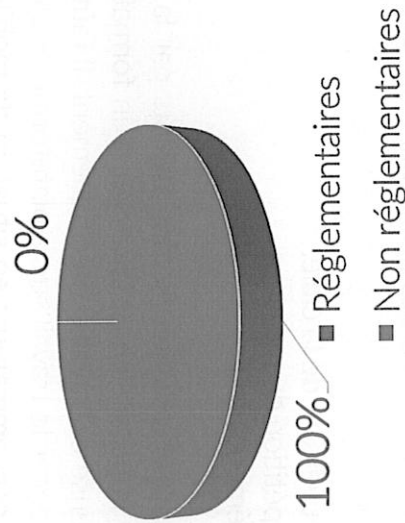
Afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du présent projet de réglementation, un impact sur le parc de dispositifs publicitaires actuel et sur l'audience est présenté dans les pages suivantes.

Projet de RLP de Bourg-en-Bresse : impact sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

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

Tel que présenté, le projet de RLP a pour conséquence une **perte sèche de près de 70 %** du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne une perte de couverture du territoire et la destruction programmée d'une activité historique de communication.

Impact global / dispositifs selon projet de RLP



Projet de RLP de Bourg-en-Bresse : impact sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

Pour un annonceur local qui cherche à développer sa notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'il propose des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer son image de marque, les indicateurs fondamentaux de la communication extérieure sont :

- ✓ La couverture de la cible,
- ✓ La répétition du message,
- ✓ La mémorisation,

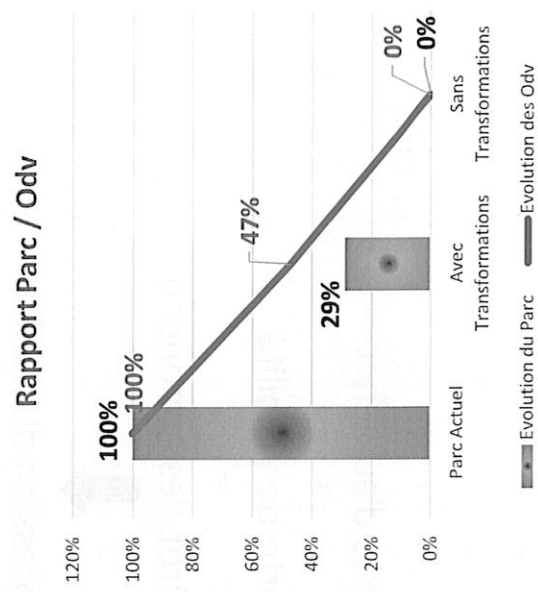
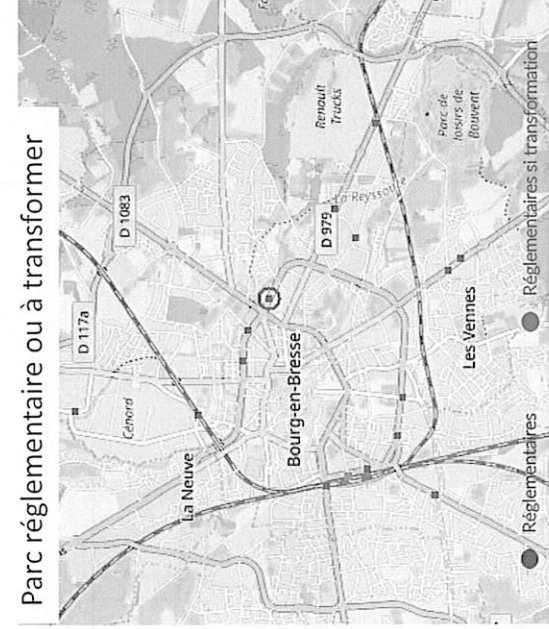
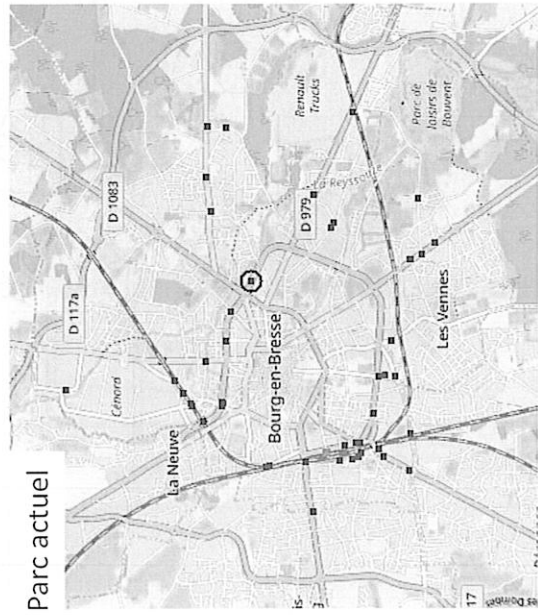
Les deux premiers indicateurs sont atteints par la recherche d'une **audience optimale (couverture du territoire et répétition du message)**, le troisième par la possibilité de disposer d'un **format lisible**. Si l'annonceur veut relayer efficacement son message, il a besoin d'un visuel fort, très épuré, pensé et travaillé spécifiquement. Il faut être capable de dire l'essentiel en étant original. Les directeurs de création insistent sur le fait de commencer le travail sur la plateforme publicitaire par l'affiche : si l'on arrive à exprimer parfaitement l'idée publicitaire sur une affiche destinée aux **consommateurs en situation de mobilité**, la déclinaison publicitaire sur les autres médias est alors facilitée. Un format trop petit sur le domaine privé (du fait de sa distance à l'axe) est alors un frein à cette créativité nécessaire.

Il nous paraît donc intéressant de présenter en détail l'impact de ce projet sur ces différents items.

Projet de RLP de Bourg-en-Bresse : impact ODV sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

Par sa présence dans l'ensemble d'un territoire, le média de la communication extérieure offre par ailleurs de sérieuses garanties d'audience. L'ODV ou « Occasion De Voir » correspond à une occasion de contact. La puissance d'un réseau d'affichage peut être exprimée en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

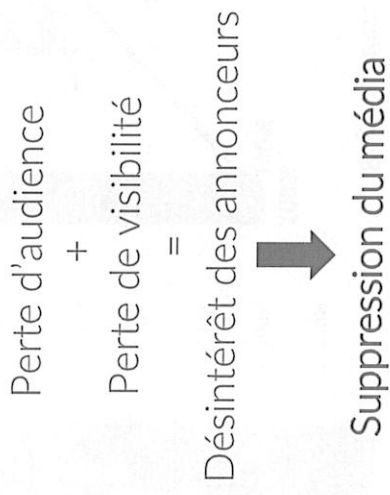
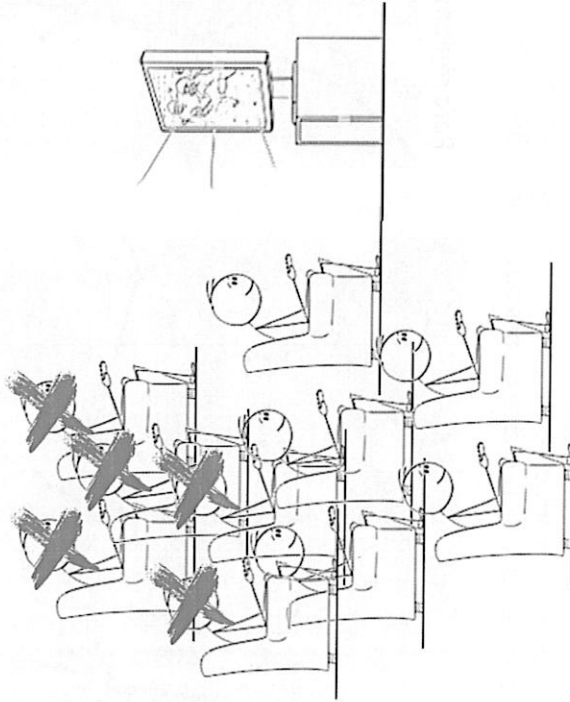
Le graphique ci-dessous montre l'évolution de l'audience en fonction des pertes. En somme, le média disparaît. A titre comparatif, qui peut imaginer une baisse d'audience de près de 80 % de la presse ou des écrans de télévision dans un territoire donné ou encore de ne raccorder que 8 habitants sur 10 à Internet ?



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).

Projet de RLP de Bourg-en-Bresse : impact

A l'image d'un autre média (la télévision), ce projet revient à supprimer 5 téléspectateurs sur 10



Dispositions générales / Publicité

Article P.F : Horaires d'extinction

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 6 heures, y compris celles éclairées par projection ou transparence ou numériques supportées par le mobilier urbain. Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal.

Aucune publicité lumineuse ne doit, par son intensité ou le contraste excessif de luminosité qu'elle génère, présenter des dangers, causer un trouble excessif, ou porter atteinte à l'environnement. La publicité lumineuse ne doit pas être éblouissante.

Problématiques

- Ces dispositions sont de nature à créer une véritable insécurité juridique tant pour les opérateurs économiques que pour les services chargés de la police administrative dans la mesure où les termes employés sont flous et ne sont pas définis par le projet de règlement.
- De fait, ces dispositions peuvent apparaître comme contraires à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17PA23182).
- De plus, le code de la route contient déjà des dispositions relatives à la luminosité et à la sécurité routière. Enfin, le RLP se doit d'adapter les dispositions générales du règlement national de publicité (RNP) et non celles du code de la route (article L581-14 du code de l'environnement).

Propositions

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

Dispositions générales / Publicité

Article P.H : Domaine ferroviaire

La publicité sur les quais de la gare est admise. Sa surface unitaire est limitée à 3 mètres carrés.

Sur le domaine public ferroviaire hors gare, la surface est limitée à 4 mètres carrés rue du Peloux et à 10,50 mètres carrés avenue Pierre Sénard.

Un dispositif est admis tous les 100 mètres.

La publicité est interdite le long des autres axes bordant le domaine ferroviaire.

Problématiques

- Une règle d'interdiction sur ce domaine permet de gérer au mieux ce territoire.
- L'unique unité foncière du domaine ferroviaire peut – à l'image du domaine privé traditionnel – être entrecoupée de voies routières

Propositions

- Dans la recherche d'un équilibre entre ce domaine et le domaine privé classique, nous suggérons de rajouter une disposition à cette règle d'interdiction :
 - ✓ Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

Domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Propositions

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 ;
- Suppression de l'obligation d'un pied unique : en effet, imposer des dispositifs de type monopied n'apporte aucune plus-value environnementale mais n'engendre uniquement que des coûts exorbitants non justifiés par des considérations circonstanciées relatives à la protection du cadre de vie.
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques dans un format de 2m².




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

UPE - Mai 2022

Zonage



- Zone 1**
Cette zone correspond aux espaces boisés classés (EBC) et aux zones naturelles (zones N du PLU) en agglomération.
- Zone 2**
Cette zone correspond au centre-ville.
- Zone 3**
Cette zone correspond aux secteurs d'entrées de ville, aux ronds-points matérialisés et aux cônes de visibilité identifiés. Elle porte sur une largeur de 30 mètres de part et d'autre du milieu de la chaussée pour les axes et sur un rayon de 50 mètres à compter du centre des ronds-points.
- Zone 4**
Cette zone correspond à certains axes sur une largeur de 30 mètres de part et d'autre du milieu de la chaussée et aux zones d'activités et commerciales.
- Zone 5**
Cette zone correspond aux secteurs résidentiels.

 • Nous n'arrivons pas à déterminer ce à quoi correspondent les points rouge et vert indiqués sur cette cartographie.

Zone 4

- Article P.4.3 : Densité :
- La publicité est interdite sur les unités foncières dont le linéaire de façade est inférieur à 40 mètres.
- Un seul dispositif, qu'il soit mural ou scellé au sol, est admis sur les unités foncières dont le linéaire de façade est supérieur à 40 mètres.

Problématiques

- La règle de densité impose un linéaire sur rue minimal de **40 mètres** pour pouvoir y installer un dispositif mural.
- Il nous paraît essentiel de différencier un linéaire de façade d'une maison dite « de ville » d'une parcelle construite avec du terrain bordant le bâtiment (maison ou immeuble avec jardin).



Dispositif hors territoire à titre d'illustration

Propositions

- Le dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective, ni le champ visuel. Il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Le dispositif ne masque rien.
- Du fait d'une urbanisation croissante, les dispositifs muraux sont de plus en plus rares. Deux raisons expliquent cette situation : leur interdiction sur les façades à vocation commerciale et la réalisation de constructions immobilières à forte densité de population.
 - A ce jour, le développement de tels dispositifs est d'ores et déjà très contraint.
- Aussi, nous suggérons qu'il n'y ait pas au RLP de linéaire minimum requis pour l'installation d'un dispositif publicitaire mural.

Zone 4

- Article P.4.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol autre que celle supportée par le mobilier urbain
- Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie est pris en compte. Le dispositif est installé le long du linéaire autorisant son implantation.

Problématiques

- Cette disposition est très contraignante et ne répond pas aux dispositions prévues par la loi Grenelle II permettant un libre choix dans l'implantation des dispositifs sur l'unité foncière (article R.581-25 du Code de l'environnement). Qui plus est, elle apparaît comme contraire aux règles de densité et d'implantation définies dans chaque zone.
- La règle de densité requiert l'application d'un linéaire minimum sur rue pour l'implantation d'un dispositif. Or, certaines configurations de lieux nous interdiraient toute implantation sur un axe pourtant autorisé. En effet, sur une unité foncière positionnée en angle et dont le côté le plus long se trouverait sur un axe sans intérêt de circulation ni d'audience, l'implantation serait éconduite.
- Par ailleurs, la Cour administrative d'appel de Nancy (CAA Nancy, 18 mai 2017, N°16NC00986) a jugé que, au sens des dispositions de l'article R581-25 du code de l'environnement, « pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique ».
- Ainsi, lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.

Propositions

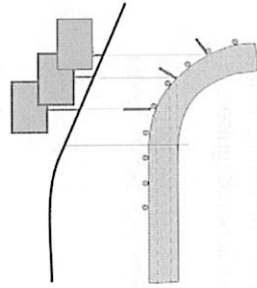
- Nous suggérons la disparition de la condition obligeant l'installation du dispositif sur le côté le plus long de l'unité foncière.

Zone 4

- Article P.4.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol autre que celle supportée par le mobilier urbain
- Les dispositifs sont implantés perpendiculairement à la voie les bordant

Problématiques

- Cette disposition ne permet pas de conjuguer esthétique environnemental et optimisation des implantations, notamment dans les portions courbes des voies routières et voies de sorties ou entrantes (voir illustration ci-contre).
- La seule notion qui pourrait être retenue est la perpendicularité « visuelle ». Toutefois, elle demeure complexe dans sa mise en œuvre.



Propositions

- Aussi, nous vous suggérons de retirer cette disposition ou de permettre la possibilité d'implanter parallèlement ou perpendiculairement à une clôture ou un mur pour améliorer l'intégration du dispositif dans son environnement.



Position non perpendiculaire mais intégrée à l'espace et offrant une parfaite visibilité.

Zone 4

Article P.4.7 : Publicité numérique

La publicité numérique est interdite sur une largeur de 30 mètres le long des axes y compris lorsqu'ils traversent une zone d'activités ou commerciale. La surface est limitée à 2 mètres carrés.

Elle est interdite lorsqu'elle est située à l'intérieur des vitrines.

Une distance minimale de 200 mètres entre 2 faces numériques en covisibilité est à respecter.

Problématiques

- Positionner un dispositif numérique à 30 mètres de l'axe minimum revient à en interdire *in fine* l'implantation. Il s'agit donc d'une interdiction déguisée.
- En effet, cette distance minimale de 30 mètres ne permet pas d'assurer à la publicité numérique la visibilité et la lisibilité nécessaires que notre média requiert.

Propositions

- Ainsi, nous suggérons de supprimer cette disposition.

Zone 4

Article P.4.7 : Publicité numérique

La publicité numérique est interdite sur une largeur de 30 mètres le long des axes y compris lorsqu'ils traversent une zone d'activités ou commerciale. La surface est limitée à 2 mètres carrés.

Elle est interdite lorsqu'elle est située à l'intérieur des vitrines.

Une distance minimale de 200 mètres entre 2 faces numériques en covisibilité est à respecter.

Problématiques

- Le projet de RLP interdit en zone 4 les publicités numériques positionnées à l'arrière d'une surface vitrée.

- L'article L581-14-4 du code de l'environnement ne permet uniquement de réglementer ces dispositifs et non de les interdire. Une telle interdiction serait ainsi censurée par les juridictions administratives.

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

- Par ailleurs, un RLP ne peut réglementer ces dispositifs uniquement que selon le champ d'application de l'article L581-14-4 précité. Autrement dit, la règle d'interdistance de 200 mètres prévue pour la publicité numérique « extérieure » ne peut trouver à s'appliquer aux dispositifs situés à l'intérieur des vitrines. Elle serait donc illégale, car non prévue par le code de l'environnement.

Propositions

Les RLP ne doivent pas fragiliser davantage l'activité commerciale des villes.

L'article L581-14-4 du code de l'environnement implique que les RLP puissent établir, le cas échéant, des prescriptions mesurées et adaptées à l'univers particulier que représentent les vitrines des commerces.

- Cet univers spécifique est composé de dispositifs lumineux, mêlant publicités et enseignes, dont les formats sont particulièrement diversifiés (voir ci-contre des exemples de dispositifs).



- Un RLP ne peut prévoir d'interdire ces dispositifs.

- Nous suggérons de retirer cette disposition et de bien circonscrire la règle d'interdistance de 200 mètres aux dispositifs numériques situés à l'extérieur des vitrines.



Risque Juridique

Zone 4

Article P.4.8 : Publicité sur bâches

La publicité sur bâche de chantier se conforme au règlement national de publicité.
Les bâches publicitaires sont interdites..

Problématiques

- S'agissant de la publicité sur bâches, le projet de RLP tend à les limiter aux seules bâches de chantier.
- En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, **les bâches** 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.

Propositions

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

Zone 5

Article P.2.3 : Densité :

La publicité est interdite sur les unités foncières dont le linéaire de façade est inférieur à 40 mètres. Un seul dispositif, qu'il soit mural ou scellé au sol, est admis sur les unités foncières dont le linéaire de façade est supérieur à 40 mètres.

Problématiques

- La règle de densité impose un linéaire sur rue minimal de **40 mètres** pour pouvoir y installer un dispositif mural.
- Il nous paraît essentiel de différencier un linéaire de façade d'une maison dite « de ville » d'une parcelle construite avec du terrain bordant le bâtiment (maison ou immeuble avec jardin)



Dispositif Hors territoire à titre d'illustration

Propositions

- Le dispositif sur support mural ne perturbe pas la perspective, ni le champ visuel. Il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Le dispositif ne masque rien.
- Du fait d' une urbanisation croissante, les dispositifs muraux sont de plus en plus rares. Deux raisons expliquent cette situation : leur interdiction sur les façades à vocation commerciale et la réalisation de constructions immobilières à forte densité de population.
 - A date, le développement de tels dispositifs est d'ores et déjà très contraint.
- Aussi, nous suggérons qu'il n'y ait pas au RLP de linéaire minimum requis pour l'installation d'un dispositif publicitaire mural

Zone 5

Article P.2.4 : Publicité murale

La publicité murale a une surface limitée à 4 mètres carrés.
La hauteur est inférieure à 6 mètres.

Article P.2.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol autre que celle supportée par le mobilier urbain

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol autre que celle supportée par le mobilier urbain a une surface limitée à 4 mètres carrés.

Problématiques

- 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 8 m² à cette distance ne se lit pas en milieu urbain en format 4 m².
- La perte de visibilité / lisibilité entraîne le désintérêt de l'annonceur au profit d'une visibilité garantie sur d'autres médias et par conséquence, l'élimination de tout dispositif publicitaire.
- Laisser libres des emplacements gérés actuellement par des opérateurs, dont c'est leur activité principale, est la porte ouverte à tout développement archaïque (format, publicité sauvage...).

Propositions

- Le dispositif 8 m² sur support mural ne perturbe pas la perspective, ni le champ visuel. Il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Le dispositif ne masque rien.
- Du fait de l'urbanisation croissante, les dispositifs muraux sont de plus en plus rares. Deux raisons expliquent cette situation : leur interdiction sur les façades à vocation commerciale et la réalisation de constructions immobilières à forte densité de population.
 - On note un développement très contraint dès à présent.
- Nous suggérons la possibilité de disposer d'un format 8 m² d'affiche / 10,50 m² encadrement compris (hors piétements) pour les dispositifs muraux en zone 5 à raison d'un dispositif maximum par mur.

Zone 5

Article P.2.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol autre que celle supportée par le mobilier urbain. Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie est pris en compte. Le dispositif est installé le long du linéaire autorisant son implantation.

Problématiques

- Cette disposition est très contraignante et ne répond pas aux dispositions prévues par la loi Grenelle II permettant un libre choix dans l'implantation des dispositifs sur l'unité foncière (article R.581-25 du Code de l'environnement). Qui plus est, elle apparaît comme contraire aux règles de densité et d'implantation définies dans chaque zone.
- La règle de densité requiert l'application d'un linéaire minimum sur rue pour l'implantation d'un dispositif. Or, certaines configurations de lieux nous interdiraient toute implantation sur un axe pourtant autorisé. En effet, sur une unité foncière positionnée en angle et dont le côté le plus long se trouverait sur un axe sans intérêt de circulation ni d'audience, l'implantation serait éconduite.
- Par ailleurs, la Cour administrative d'appel de Nancy (CAA Nancy, 18 mai 2017, N°16NC00986) a jugé que, au sens des dispositions de l'article R581-25 du code de l'environnement, « pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique ».
- Ainsi, lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs peuvent être cumulées entre elles.

Propositions

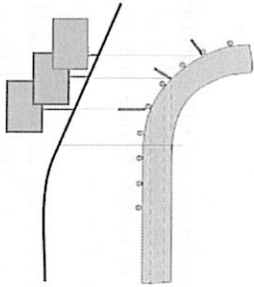
- Nous suggérons la disparition de la condition obligeant l'installation du dispositif sur le côté le plus long de l'unité foncière

Article P.2.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol autre que celle supportée par le mobilier urbain
Les dispositifs sont implantés perpendiculairement à la voie les bordant.

Problématiques

- Cette disposition ne permet pas de conjuguer esthétique environnemental et optimisation des implantations, notamment dans les portions courbes des voies routières et voies de sorties ou entrantes (voir illustration ci-contre)

- La seule notion qui pourrait être retenue est la perpendicularité « visuelle », toutefois complexe dans sa mise en œuvre.



Propositions

- Aussi, nous vous suggérons de retirer cette disposition ou de permettre la possibilité d'implanter parallèlement ou perpendiculairement à une clôture ou un mur pour améliorer l'intégration du dispositif dans son environnement



Position non perpendiculaire mais intégrée à l'espace et offrant une parfaite visibilité.

Zone 5

Article P.2.8 : Publicité sur bâches
La publicité sur bâches est interdite

Problématiques

- S'agissant de la publicité sur bâches, le projet de RLP tend à les interdire.
- En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, **les bâches 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.

Propositions

- Ainsi, nous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.

Dispositions générales / Enseignes

Article E.G : Enseignes numériques

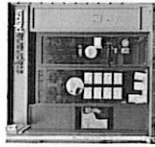
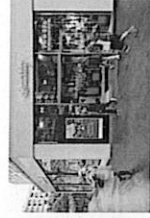
Dans les zones d'activités ou commerciales, les enseignes numériques sont autorisées uniquement sur façade. Leur surface est limitée à 2 mètres carrés. Les enseignes numériques sont interdites sur le territoire hors des zones d'activités ou commerciales. Lorsqu'elles sont situées à l'intérieur de la vitrine, leur surface ne doit pas dépasser 1 mètre carré.

Problématiques

- Il existe un très grand nombre de commerces utilisant des dispositifs numériques à l'intérieur de leur vitrine.
- Ces dispositifs diffusent indifféremment de la publicité comme de l'enseigne. Le code de l'environnement n'établit d'ailleurs pas de distinctions réglementaires selon le contenu diffusé par le dispositif.
- Ces mobiliers sont de différentes tailles, car elles peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires...
- Limiter leur surface cumulée à 1m² peut être très préjudiciable suivant l'utilisation qui en est faite.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous suggérons de fixer une surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s) implanté(s) derrière une vitrine ou baie.



Observations complémentaires

Article P.1 : Suppression des panneaux illégaux

A l'issue de la période légale de mise en conformité deux ans après la caducité du règlement précédent, en cas de litige entre deux sociétés pour l'enlèvement de panneaux, le panneau objet du contrat le plus ancien restera en place.

Problématiques

- Le code de l'environnement contient déjà un délai de mise en conformité de deux ans des dispositifs publicitaires illégaux au regard des RLP.
- En effet, l'article R581-88 du code de l'environnement dispose que « *Lorsque l'entrée en vigueur du règlement est postérieure à la date de publication du décret précité, elles peuvent être maintenues pendant deux ans à compter de la date d'entrée en vigueur dudit règlement.* »

Propositions

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

Lexique

Agglomération (Article R.110-2 du Code de la route) :
Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

Problématiques

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

Propositions

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

Lexique

Clôture aveugle :

Clôture pleine, ne comportant pas de partie ajourée.

Problématiques

- L'adjectif « ajouré » ne désigne pas uniquement ce qui est « ouvert » mais également ce qui laisse « passer la lumière ».
- Or, un mur de briques de verre n'est pas considéré, au terme de la jurisprudence, comme une ouverture au sens du code de l'environnement. Il laisse néanmoins passer la lumière.

Propositions

- Nous préconisons de modifier cette définition en ce sens.

Mai 2022

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

Enquête publique

Bourg-en-Bresse

UPE - Mai 2022

44

Bourg-en-Bresse

3

JCDecaux

Gérard BLANCHET
Commissaire Enquêteur

**Communication
Extérieure**

- Afrique du Sud
- Allemagne
- Angola
- Arabie Saoudite
- Australie
- Autriche
- Azorbéïdjan
- Bahreïn
- Belgique
- Bolswana
- Bresil
- Bulgarie
- Cameroon
- Canada
- Chili
- China
- Colombie
- Corée
- Costa Rica
- Côte d'Ivoire
- Croatie
- Danemark
- Emirats Arabes Unis
- Equateur
- Espagne
- Estonie
- Eswatini
- Etats-Unis
- Finlande
- France
- Gabon
- Guatemala
- Honduras
- Hongrie
- Inde
- Irlande
- Israël
- Italie
- Japon
- Kazakhstan
- Lesotho
- Lettonie
- Lituanie
- Luxembourg
- Madagascar
- Malawi
- Maurice
- Mexique
- Mongolie
- Mozambique
- Myanmar
- Namibie
- Nicaragua
- Nigeria
- Norvege
- Nouvelle-Zélande
- Oman
- Ouganda
- Ouzbékistan
- Panama
- Pays-Bas
- Pérou
- Pologne
- Portugal
- Qatar
- République Dominicaine
- République Tchèque
- Royaume-Uni
- Salvador
- Singapour
- Slovaquie
- Slovénie
- Suède
- Suisse
- Tanzanie
- Thaïlande
- Ukraine
- Uruguay
- Zambie
- Zimbabwe

**Monsieur le commissaire enquêteur
Mairie de Bourg-en-Bresse
Direction de l'Administration Générale
01012 BOURG-EN-BRESSE CEDEX**

Saint-Priest, le 20 mai 2022

N/Réf : LV/LV – 17/22

Lettre recommandée avec accusé de réception n°1A 172 391 1980 9 et envoi par courriel à : revisionrlp@bourgenbresse.fr

Objet : Enquête publique portant sur la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de Bourg-en-Bresse

A l'attention de Monsieur Gérard BLANCHET, commissaire enquêteur

Monsieur le commissaire enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de Bourg-en-Bresse.

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 points de vigilance 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.

JCDecaux France
17, rue Soyer - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France
Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79 - www.jcdecaux.fr

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 présent projet de RLP (dispositions propres à la « Publicité supportée par le mobilier urbain » au sein de chaque zone).

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** via contrat public.

Dans ce contexte, **toute restriction à l'égard du mobilier urbain au sein d'un RLP 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 RLP l'autorise au départ.

Nous relevons la présence au sein du futur RLP d'une règle limitant, en zone de publicité 2, la surface de publicité autorisée sur le mobilier urbain à **2 m² et 3 mètres de hauteur** (article P.2.4 du projet de RLP).

Or, d'une part, cette restriction apparaît inopportune au futur RLP. En effet, l'ensemble des installations de mobiliers urbains font l'objet d'un **accord préalable de la collectivité** (implantation, design, format...) et sont régies dans le cadre d'un contrat public de mobiliers urbains soumis aux règles de la commande publique. En outre, la collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (en Sites Patrimoniaux Remarquables et dans les abords de monuments historiques) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadéquate.

D'autre part, ces valeurs sont inadaptées aux standards des mobiliers urbains. En effet, pour exemple, les colonnes d'affichage culturel présentent nécessairement des surfaces de publicité et hauteurs supérieures. Par ailleurs, elles compromettent le déploiement/maintien de mobiliers d'informations de grand format et/ou de mobiliers sur mât. Or, vecteurs de la communication de la Ville, les mobiliers urbains de type vitrine sont indispensables pour assurer la bonne visibilité des informations institutionnelles en milieu urbain.

Dans ce contexte, nous préconisons de supprimer ces contraintes d'implantation à l'égard du mobilier urbain en zone 2 et d'y autoriser le mobilier urbain publicitaire sous réserve du respect des dispositions prévues par la réglementation nationale (articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement).

JCDecaux

A défaut, nous préconisons de contenir cette règle au seul mobilier urbain d'informations et de modifier l'article P.2.4 susvisé comme suit :

« Article P.2.4 : *Publicité supportée par le mobilier urbain*
*La publicité supportée par le mobilier urbain **d'informations prévu à l'article R.581-47 du Code de l'environnement** a une surface limitée à 2 mètres carrés.*
↳ Sa hauteur est inférieure à 3 mètres. »

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

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

Laurent VAUDOYER
Directeur régional

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'P/O' followed by a large, scribbled signature.

Le 25 mai 2022 à 17h heures 00

Le délai étant expiré,

je, soussigné(e), BLANCHET GERARD déclare clos le présent registre qui a été mis à la disposition du public pendant 31 jours consécutifs, du 25 avril 2022 au 25 mai 2022 de _____ heures _____ à _____ heures _____ et de _____ heures _____ à _____ heures _____

Les observations ont été consignées au registre

par 1 personnes (pages n° 2 à 2).

En outre, j'ai reçu deux lettres ou notes écrites qui sont annexées au présent registre :

1 lettre en date du 20 mai 2022 de MR Stiphane DITTELONDE, Président de l'UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE (UPE).


2 lettre en date du 20 mai 2022 de M^R Laurent VAUDOYER Directeur Régional de la S^{te} JC Decaux.

3 lettre en date du _____ de M _____

4 lettre en date du _____ de M _____

5 lettre en date du _____ de M _____

6 lettre en date du _____ de M _____

signature
Gérard BLANCHET
Commissaire Enquêteur


Le présent registre ainsi que les _____ pièces
qui y sont annexées et le dossier d'enquête sont adressés par mes soins,

le 25 mai 2022
à M^R le Maire de Bourq en Bressé

(Voir mentions de clôture en page 19)

**RAPPORT ET CONCLUSIONS DU COMMISSAIRE ENQUÊTEUR
SONT ANNEXÉS AU PRÉSENT REGISTRE**