

Monsieur le Commissaire-enquêteur  
Mairie de Liévin  
Centre Administratif « les Grands Bureaux »  
45, rue Edouard Vaillant  
62800 Liévin

Paris, le 25 octobre 2022

À l'attention de Monsieur Jean-Marc DUMORTIER

*Objet : élaboration 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 commune de Liévin arrêté en séance du Conseil municipal le 28 juin 2022 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet de RLP est manifestement 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 découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones conduisent à la disparition pure et simple du média de la communication extérieure « grand format ». En effet, le format de 4 m<sup>2</sup> retenu est contraire aux exigences de lisibilité et de visibilité du média.

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 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**





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

La communication extérieure comprend :

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

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

Octobre 2022

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

Enquête publique

Liévin

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 d'élaboration du RLP initiée par la ville de Liévin.



## 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 est un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité** (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.



**La communication extérieure – un média moderne et indispensable**

La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet / hors période pandémie Covid).

**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**

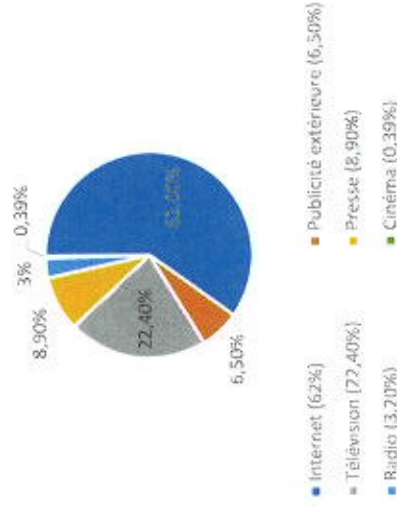
- ✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- ✓ 80 % des français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



**La communication extérieure – un média « pluriel »**

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

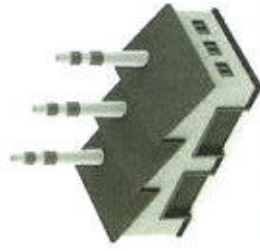
Recettes publicitaires des médias 2022  
(premier trimestre)



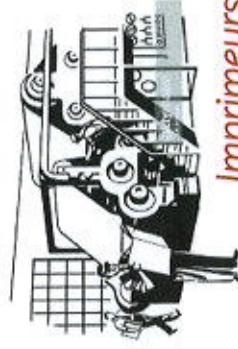
- ✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2022, plus de 60% du marché publicitaire en France et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- ✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante 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).



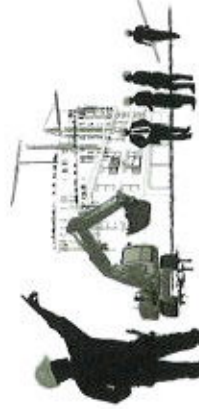
La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



Fabricants de matériel



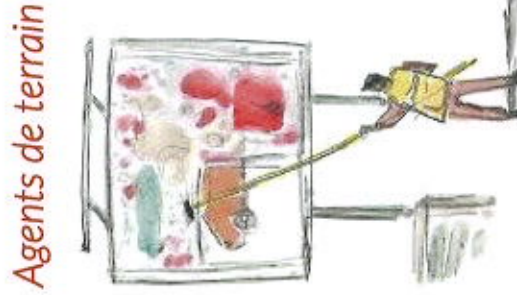
Imprimeurs



Monteurs



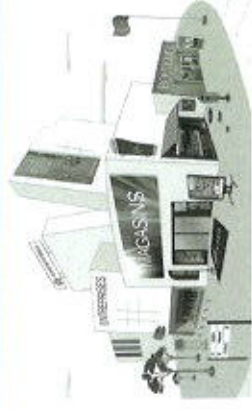
Commerciaux



Agents de terrain



Agences de publicité



Commerçants



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=1-actualite&id=126>

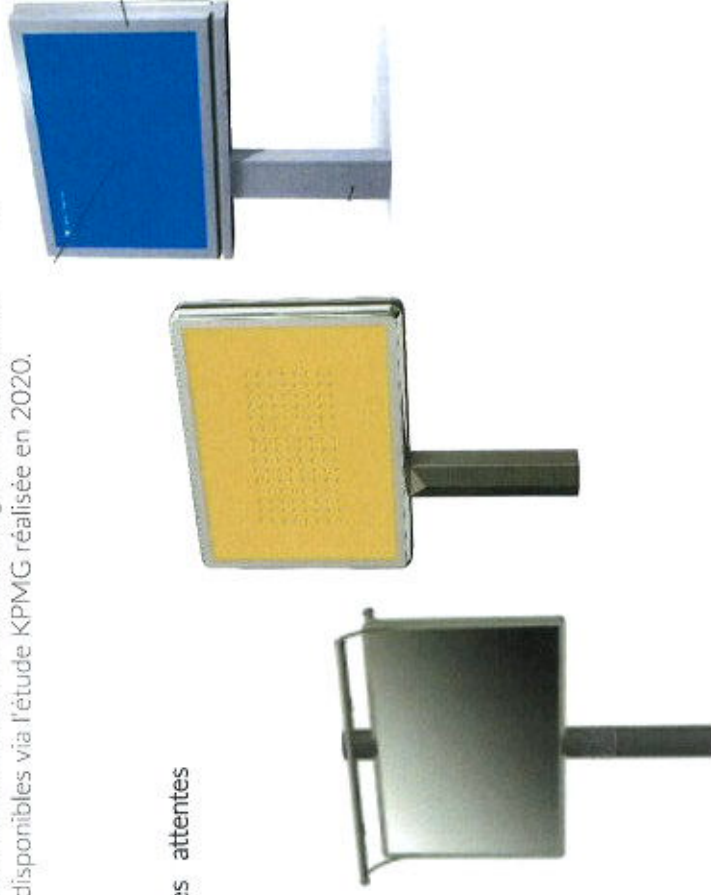


Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

A ce jour, **plus de 60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière** (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).

- Depuis de très nombreuses années, les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs passant de 12 m<sup>2</sup> d'affiche à un format dit « 8 m<sup>2</sup> » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.




La communication extérieure : 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 d'its « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.

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



Le rapport du Giec disponible dans le métro



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

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

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

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets :  
<http://www.upe.fr/?rub=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 CO<sub>2</sub> de l'activité publicitaire de la communication extérieure s'élève à 98 ktep CO<sub>2</sub> (dont 78 ktep CO<sub>2</sub> émis par les quatre principaux membres de l'Union de la Publicité Extérieure).

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPE, qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO<sub>2</sub>.

- 2025 : réduction de 20% des émissions de CO<sub>2</sub> de son activité par rapport à 2019 ;
- 2030 : réduction de 48% des émissions de CO<sub>2</sub> de son activité par rapport à 2019 ;
- 2050 : poursuite de la diminution des émissions de CO<sub>2</sub> 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, en faveur d'une **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 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.

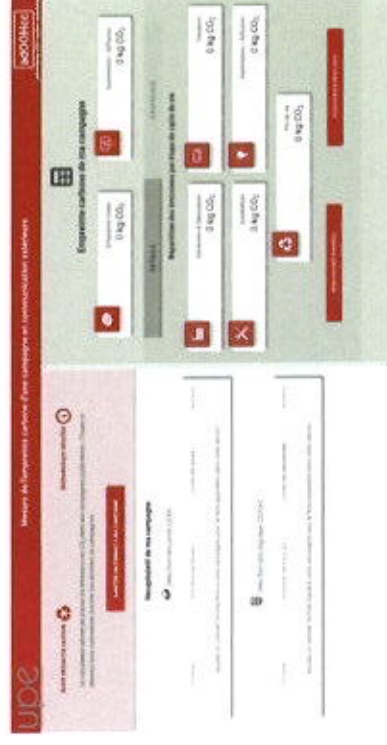
Conçu pour être simple d'utilisation, il intègre les principaux formats papier, ainsi que les formats indoor et outdoor en numérique, et permet de mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure.

« Il ne s'agit pas de considérer qu'une publicité efficace peut se substituer aux transformations nécessaires de notre système productif. Il s'agit plutôt de comprendre que, si l'on ne fait pas émerger le désir d'un monde différent, aucune transition écologique ne sera jamais effective ».

Pour toutes ces raisons, la communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Préface de Maurice Lévy, in « La publicité dans le monde nouveau » de Irène Grenet, mai 2022.

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 engagé en faveur du plan de sobriété énergétique

Face au défi climatique et dans un contexte de crise énergétique, les entreprises de communication extérieure poursuivent et **amplifient la démarche** de sobriété qu'elles ont engagée de longue date.

**Aujourd'hui, conformément à l'objectif fixé par le gouvernement, l'UPE s'engage à réduire les consommations énergétiques de la communication extérieure de 10% au cours des deux prochaines années par rapport à 2019.**

Pour atteindre cet objectif, les adhérents de l'UPE mettent dès à présent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

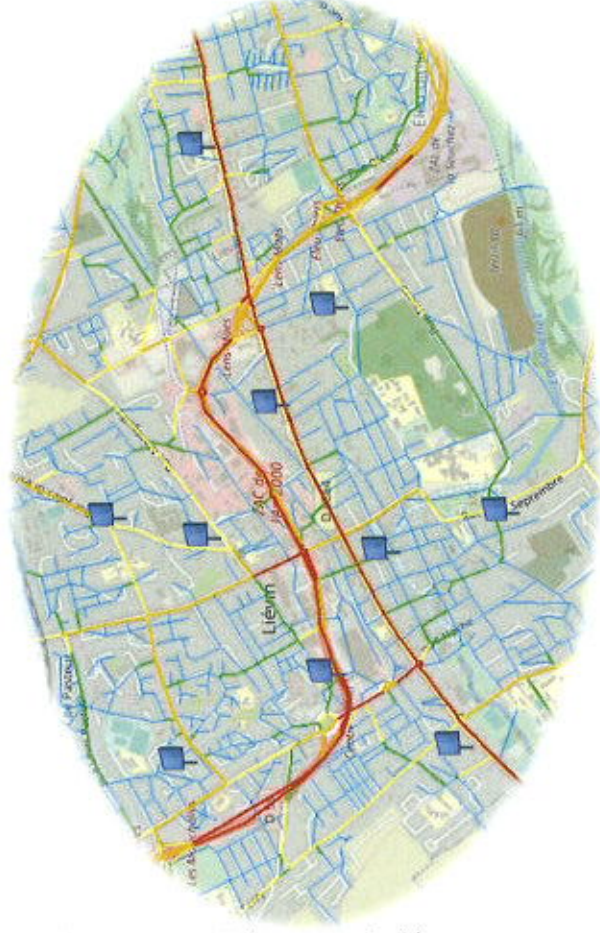
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des éclairages LED ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des mobiliers par la nouvelle génération de dispositifs plus performants ;
- Mobilisation des investissements nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part d'électricité d'origine renouvelable consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs ;
- Optimisation des tournées logistiques, d'entretien et de maintenance des publicités ;
- Développement d'une flotte de véhicules légers et de véhicules utilitaire ayant un motorisation alternative au thermique (électrique, GNV, hydrogène) ;
- Sensibilisation des collaborateurs des entreprises de publicité extérieure aux écogestes ;
- Optimisation du chauffage et de l'éclairage des locaux selon les recommandations gouvernementales.

**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.

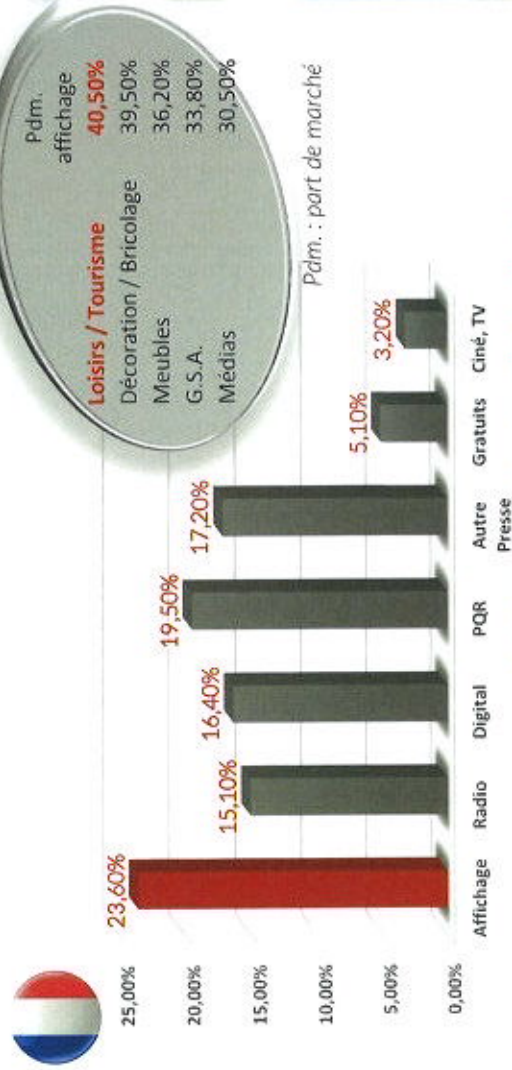


**Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAM sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois locaux non délocalisables....).**

**Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France**

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<sup>er</sup> média).

source France Pub 2019

UPE - Octobre 2022

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





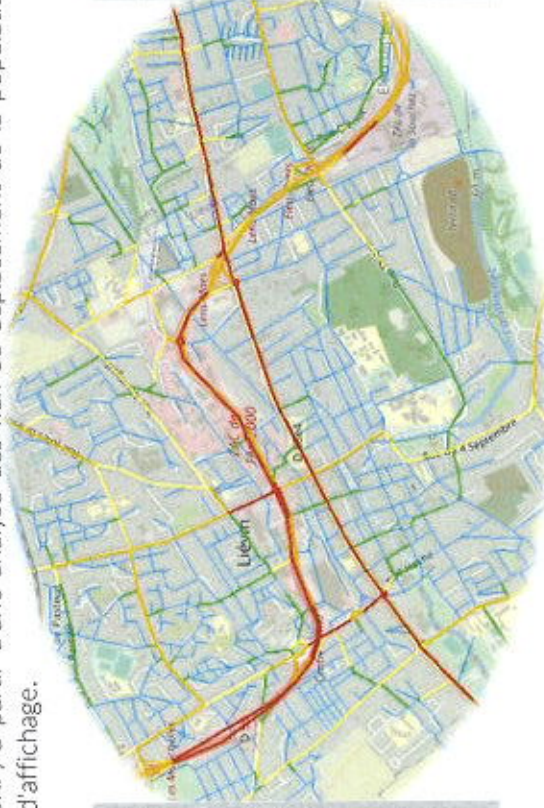
## L'efficacité d'une implantation

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, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

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

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



L'ODV ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une **occasion de contact**.  
Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

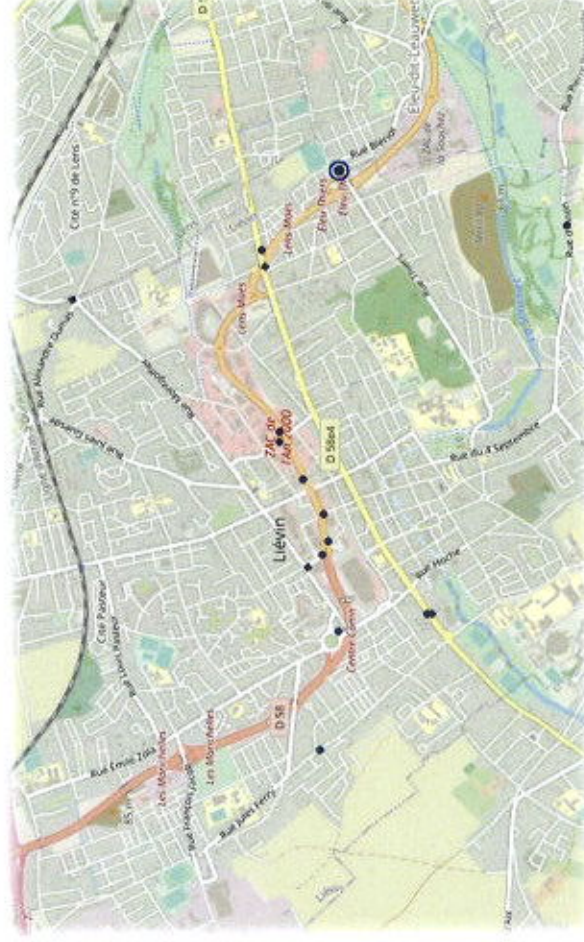
Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

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

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

**L'efficacité d'une implantation**

- Comme en témoignent les implantations du parc de dispositifs publicitaires situées 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 présent dans les secteurs et axes où se concentrent les déplacements.
- Dans le territoire de Liévin, les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, même si la loi le permet actuellement.



L'implantation d'un opérateur adhérent de l'UPE dans le territoire

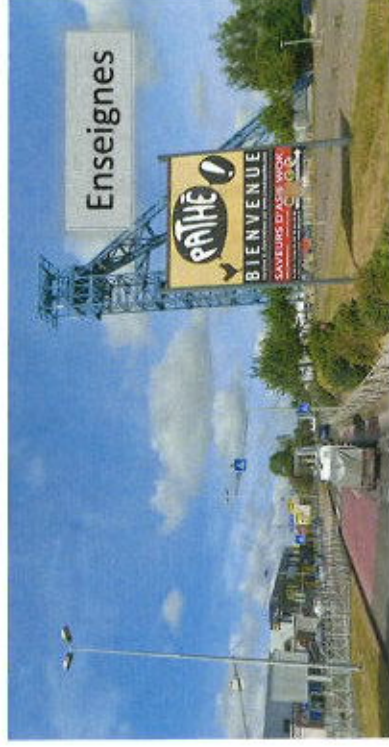
## II. Les objectifs d'un RLPi

- ✓ A partir du règlement national de la publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLPi 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 RLPi peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLPi 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.**

1 RLP, 2 sujets distincts – enseignes / publicités

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur aux publicités.



L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités**.

Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations**. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.

Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignantistes.

### III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté par le Conseil municipal 28 juin 2022 et présenté en enquête publique



### 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.

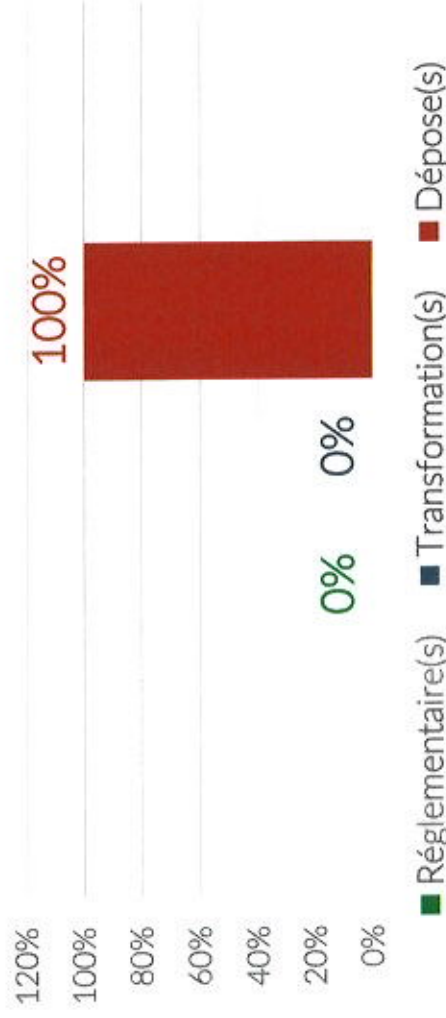
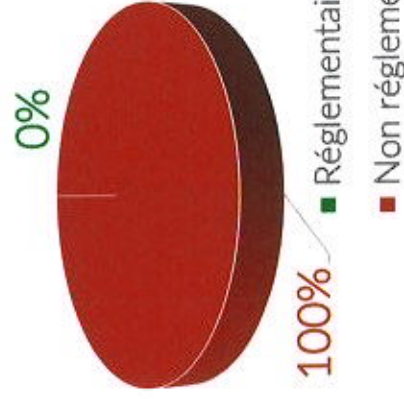
Afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du présent projet de réglementation, un impact sur le parc de dispositifs publicitaires actuel et sur l'audience est présenté dans les pages suivantes.

Projet de RLP de Liévin : **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 m<sup>2</sup> et 4 m<sup>2</sup>.

Tel que présenté, le projet de RLP a pour conséquence une **perte sèche de 100 %** du parc de dispositifs grand format sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne une **perte d'audience conséquente et une disparition totale du média**.

Impact global / dispositifs selon projet arrêté de RLP



## Projet de RLPi de Liévin : **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.

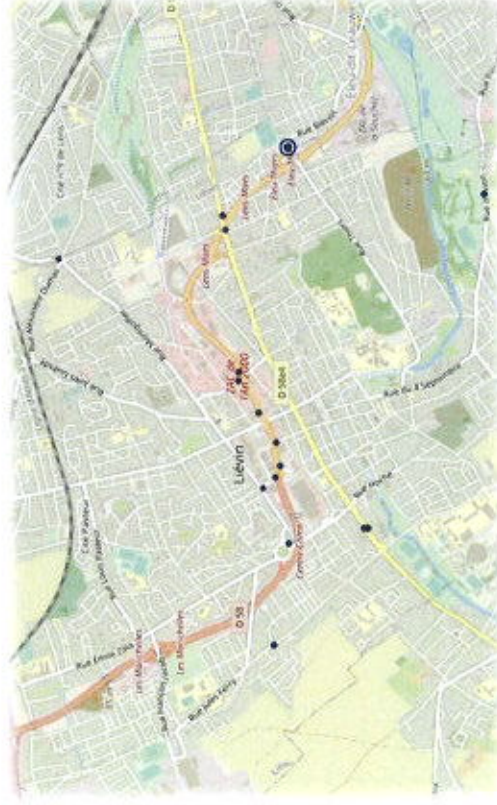
Les deux premiers indicateurs sont atteints par la recherche d'une **audience optimale** (couverture du territoire et répétition du message), le troisième par la possibilité de disposer d'un **format lisible**. Si l'annonceur veut relayer efficacement son message, il a besoin d'un visuel fort, très épuré, 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 également l'impact du projet avec une transformation de l'ensemble du parc réglementaire en 4 m<sup>2</sup> (format le plus grand autorisé).**

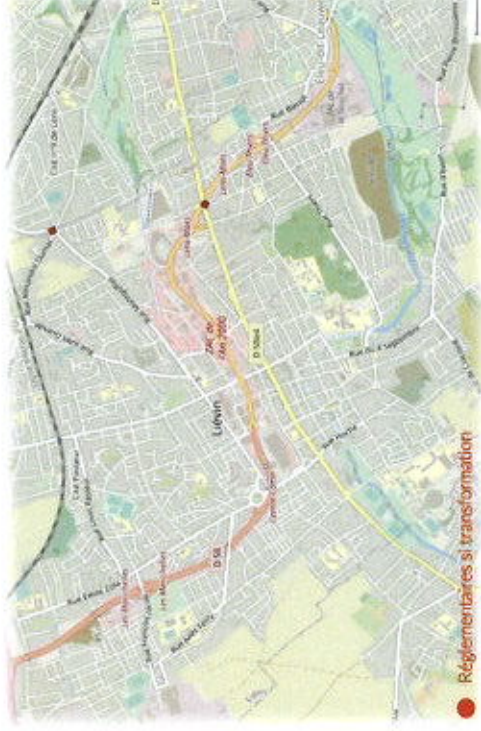


Projet de RLP de Liévin : **impact** si transformation en format 4 m<sup>2</sup> d'un adhérent de l'UPE

Parc actuel



Parc à transformer en 4 m<sup>2</sup>

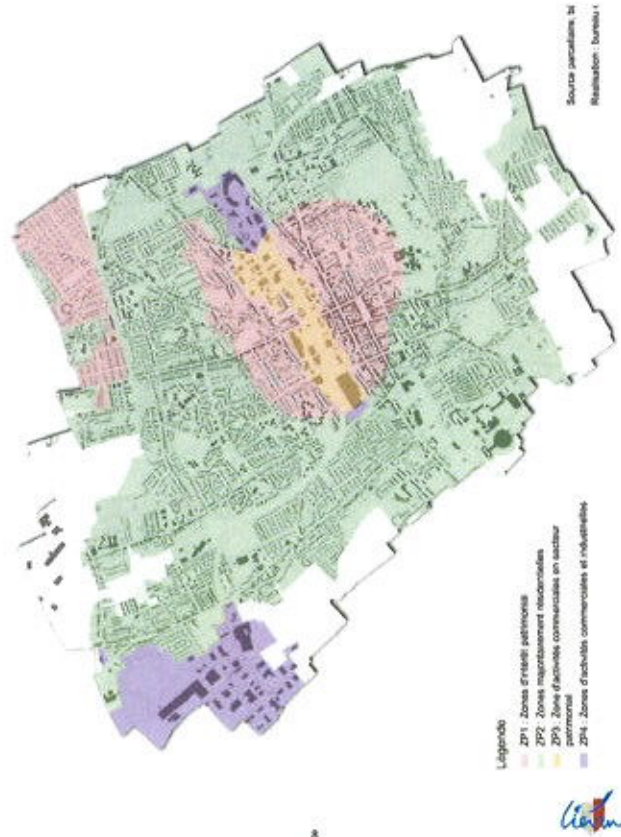


Impact :

**Dépose de 90%**  
du parc actuel.

→ Disparition du  
média.

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).



### Article 3 – Zonage

Quatre zones de publicité sont instituées sur le territoire communal. Elles couvrent l'ensemble de l'agglomération.

La zone de publicité n°1 (notée ZP1) couvre les secteurs patrimoniaux d'interdiction relative soit le périmètre de protection modifié de la Fosse Aimé-Tilloy, les abords du chevalement du puits n°1 bis de la compagnie des mines, les abords du temple protestant, ses annexes et son presbytère et les abords de la fosse Pierre Destombes.

La zone de publicité n°2 (notée ZP2) couvre les secteurs urbanisés mixtes accueillant majoritairement des habitations.

La zone de publicité n°3 (notée ZP3) couvre les parties de la zone commerciale situées dans les secteurs patrimoniaux d'interdiction relative de la Fosse Aimé-Tilloy, du chevalement du puits n°1 bis de la compagnie des mines ainsi que du temple protestant, ses annexes et son presbytère.

La zone de publicité n°4 (notée ZP4) couvre les zones d'activités commerciales, industrielles et artisanales situées en dehors des secteurs patrimoniaux.

## Dispositions générales

### Article 4 - Dispositions générales.

Les supports publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel

#### Problématiques

- L'obligation d'intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage.
- Elle implique en effet une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles.
- En outre, une telle obligation est difficile à définir et peut se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17 PA 23182).
- Par ailleurs, il est impératif pour chacun des opérateurs de disposer d'une différenciation de marque.
- Il convient de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement – démarche éco-responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état.

#### Propositions

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

## Dispositions générales

Les accessoires liés à l'entretien et/ou la pose des publicités (passerelles, échelles, jambes de force, gouttières à coller, etc.) sont interdits

### Problématiques

- Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article L4121-1 de ce code, « L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. »
- De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.

### Propositions

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

**Zone 2**

**Article 9 - Interdictions**

Sont interdites : les publicités ou préenseignes apposées sur une clôture ; les publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ; les publicités ou préenseignes lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu ; les publicités ou préenseignes numériques.

**Article 10 - Publicité murale**

Les publicités ou préenseignes murales, lumineuses ou non, ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol ni avoir une surface d'affiche excédant 4 m<sup>2</sup>.

**Article 11 - Densité**

La règle de densité concerne les publicités ou préenseignes murales, qu'elles soient lumineuses ou non.

Sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé qu'une publicité ou préenseigne.

**Problématiques**

- Nous constatons que les dispositifs scellés au sol sont interdits dans cette zone, situation conduisant alors à une baisse très importante de la couverture du territoire. Ainsi, les seuls supports autorisés (les publicités murales) doivent nécessairement compenser ce manque de couverture par une parfaite lisibilité du message.
- 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 m<sup>2</sup> à cette distance ne se lit pas en milieu urbain en format 4 m<sup>2</sup>.
- 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 (voir page suivante).
- 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**

- Un 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.
- Aussi, nous suggérons - pour une parfaite lisibilité du message - de fixer, pour la publicité murale, le format d'affiche à 8 m<sup>2</sup> / et dispositif à 10,50 m<sup>2</sup>, en zone 2.

### Sur le format et la problématique de la lisibilité

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



La perte de visibilité / lisibilité entraîne le désintérêt de l'annonceur et, par conséquent, l'élimination de tout dispositif publicitaire.

**Zone 3**

**Article 15 - Interdictions**

- La publicité demeure interdite exceptée celle supportée à titre accessoire par le mobilier urbain, l'affichage d'opinion et la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

**Problématiques**

- La zone 3, bien qu'intégrée dans un secteur patrimonial d'interdiction relative comprend avant tout un secteur d'activité commerciale très important.
- La place de la communication extérieure au sein de ce secteur est primordiale pour les annonceurs notamment pour la communication de proximité.



**Propositions**

- Dans ces conditions, nous suggérons que l'interdiction soit levée sur la partie de l'axe D58 traversant cette zone commerciale (signalée en rouge sur les cartographies ci-dessous) et que la communication extérieure y soit autorisée selon les dispositions suivantes :
- Format d'affiche 8 m<sup>2</sup> / dispositif à 10,50 m<sup>2</sup> ;
- 1 dispositif par unité foncière.



Octobre 2022

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

*Enquête publique*

**Liévin**