

LUNDI 14 DECEMBRE 2020

Этот же Ribaud      Quel de l'évolution  
du TOTEM existant ?

Monsieur le Commissaire-enquêteur  
Mairie de Cavaillon  
Place Joseph Guis  
84300 Cavaillon

Paris, le 17 décembre 2020

À l'attention de Monsieur Patrick THABARD

*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 ville de Cavaillon arrêté en séance du Conseil municipal le 4 novembre 2019 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.

Les découpages du territoire et la multiplication des règles associées à chacune des zones entraînent une disparition pure et simple 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**

# Cavaillon

Contribution à la révision du règlement local de publicité

Enquête publique – décembre 2020

Le présent document a pour objectif de :

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

## 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 accélérateur de la mutation

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.

-  **Labels FSC et PEFC** : nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.
-  **Impressions** : nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.
-  **Recyclage** : les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

- La publicité permet également de promouvoir des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.
  - Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.

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



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

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui le média local le plus puissant.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

## La communication extérieure – un média moderne et indispensable

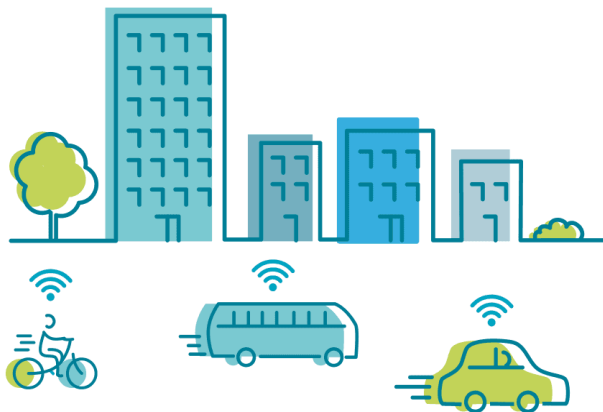
La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

### Une mobilité en croissance

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

### Une urbanisation en croissance

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



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

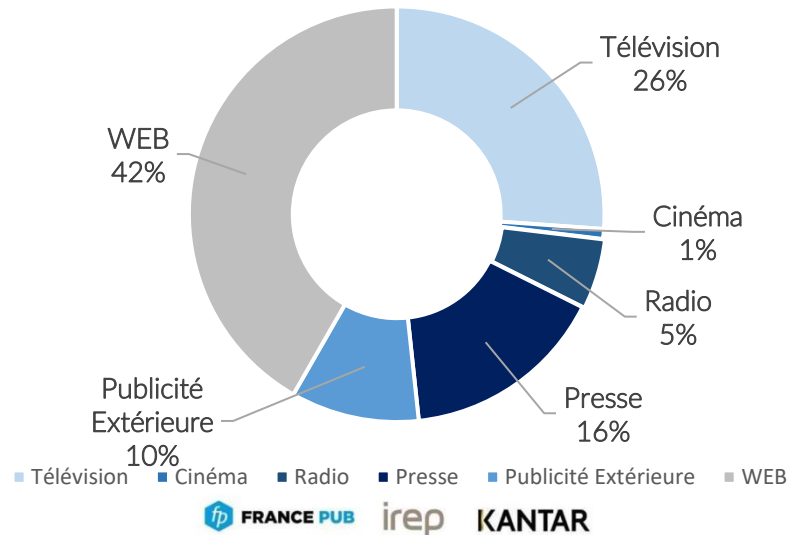
La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel



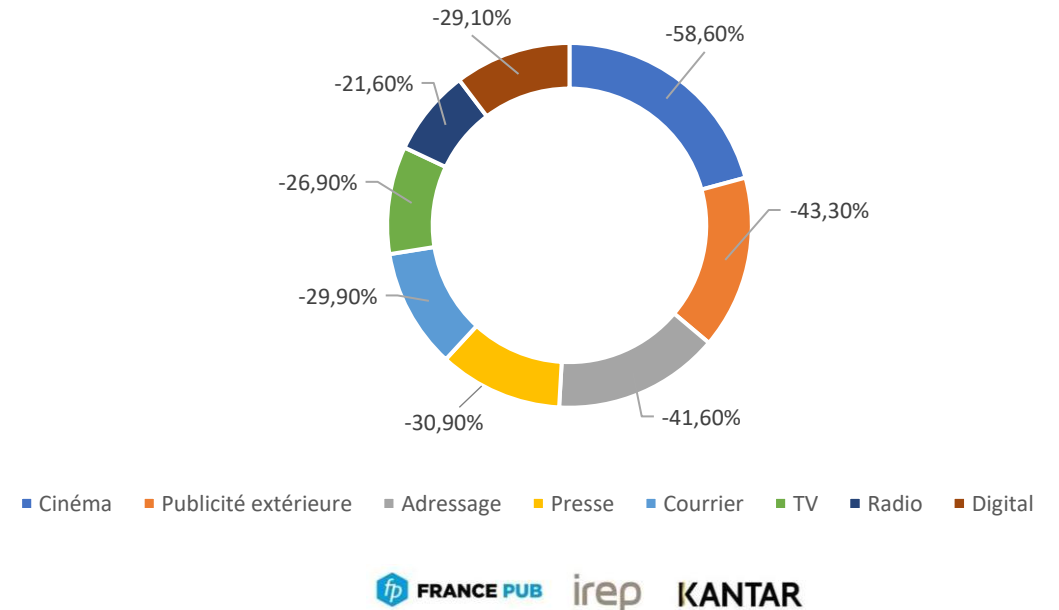
La communication extérieure : un média pluriel et particulièrement impacté par la Covid-19

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

Recettes publicitaires par média 2019



Baisse des recettes publicitaires par média - premier semestre 2020



✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2019, 42% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.

✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFA (géants du WEB) sur le marché publicitaire.

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

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

Les **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.

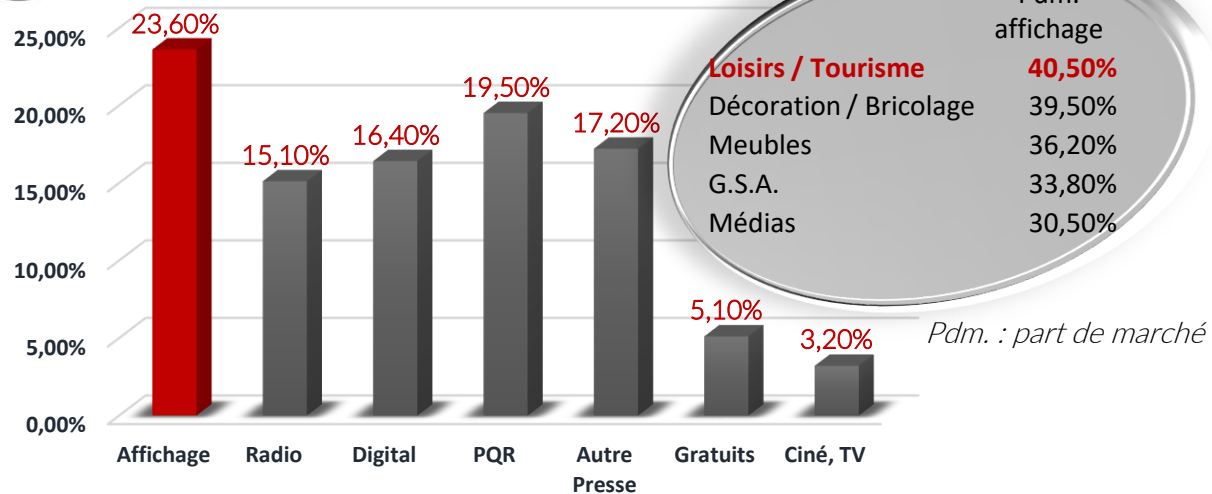
**Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFA sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois).**

## Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire de la ville

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.

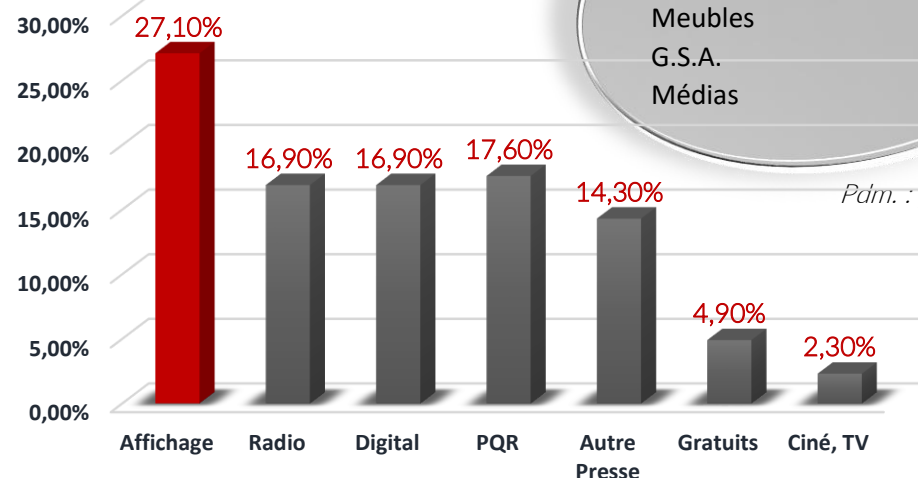
### Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure données France Pub 2019



Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1<sup>er</sup> média).

Source France Pub 2019

### Zone de chalandise



A Cavaillon, l'affichage représente 27,10 % des investissements publicitaires locaux (1<sup>er</sup> média).

Source France Pub 2019

## Le marché de la communication extérieure – investissements locaux dans le territoire de Cavaillon

Les dépenses des annonceurs locaux dans l'aire urbaine représentent 62,8 M € (5 201 annonceurs).

L'affichage représente 27,10 % de ces investissements publicitaires locaux (1er média).

Source France Pub 2019



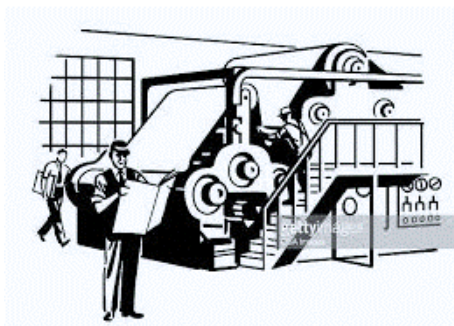
|                                 | Pdm.<br>affichage |
|---------------------------------|-------------------|
| <b>Loisirs / Tourisme</b>       | <b>46,40%</b>     |
| Décoration / Bricolage          | 43,60%            |
| Meubles                         | 40,70%            |
| G.S.A.                          | 36,90%            |
| Médias                          | 34,30%            |
| Commerce alimentaire spécialisé | 33,70%            |
| Commerce de gros                | 28,90%            |
| Divers                          | 28,00%            |
| Enseignement / Formation        | 27,70%            |
| Hébergement / Restauration      | 27,30%            |
| Banques / Assurances            | 27,30%            |
| Autre distribution spécialisée  | 27,10%            |
| Services aux entreprises        | 25,20%            |
| Hi-Fi / Vidéo / Electroménager  | 24,50%            |
| Constructeur / Promoteur        | 22,50%            |

Pdm. : part de marché

La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



*Fabricants de matériel*



*Imprimeurs*



*Monteurs*



*Commerciaux*

*Agents de terrain*



*Agences de publicité*



*Administratifs*

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

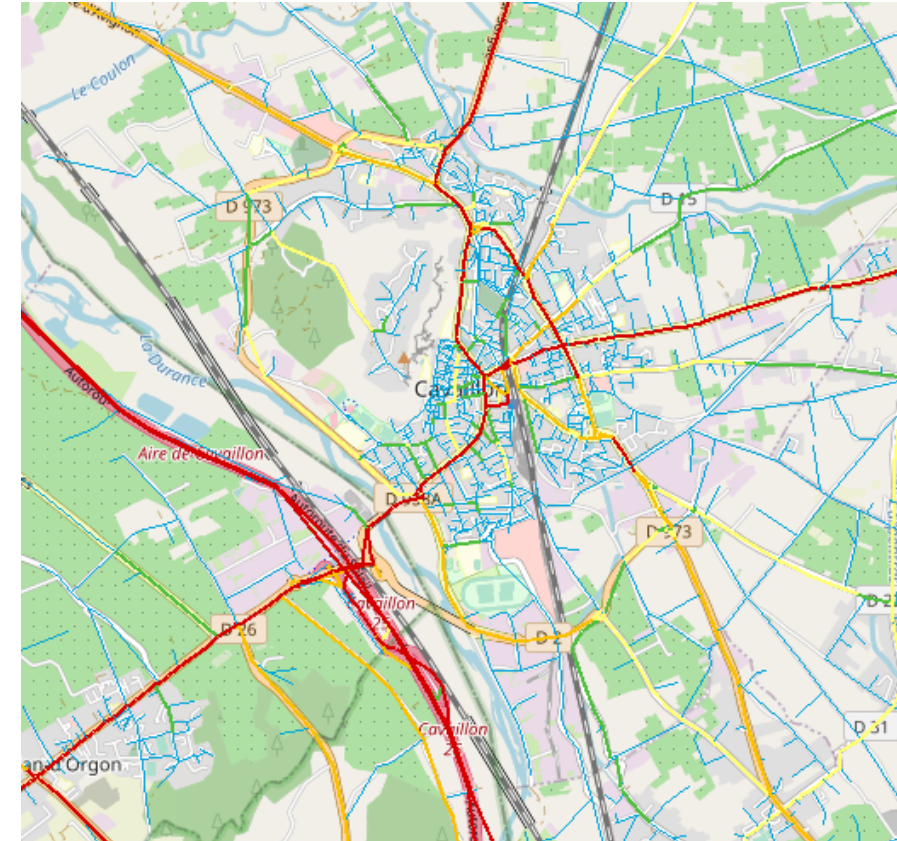
## L'efficacité d'une implantation

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients.

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

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

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



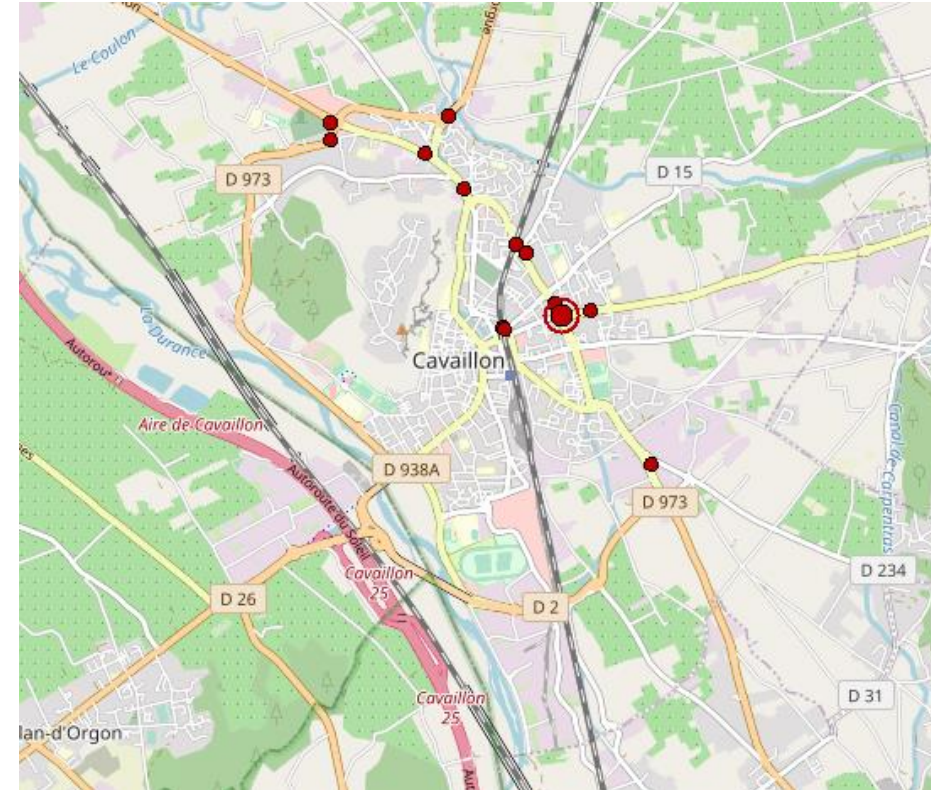
Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

## L'efficacité d'une implantation

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

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

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



Exemple d'un réseau dans le territoire : un positionnement déjà limité qui reprend bien les flux de circulation

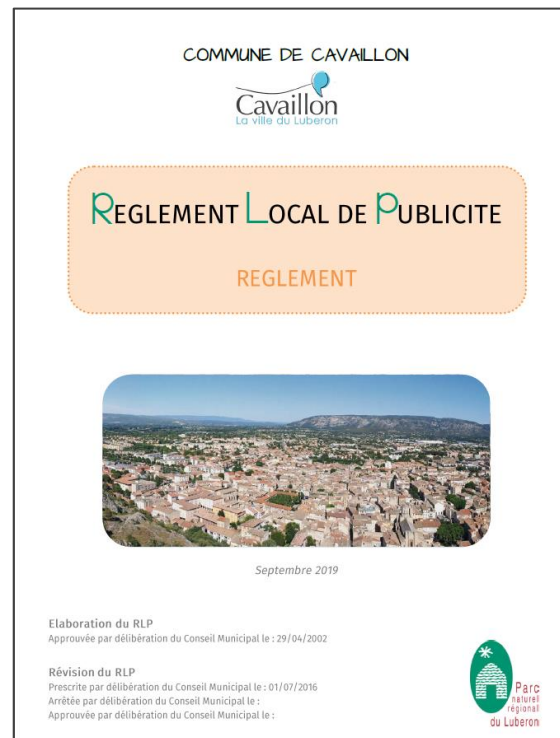
## II. Les objectifs d'un RLP

- ✓ 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 RLP est un document pour réglementer et non nécessairement pour interdire. Le RLP « adapte » le RNP conformément aux dispositions prévues à l'article L.581-14, il n'interdit pas par principe.



### III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté par le Conseil municipal le 4 novembre 2019



## Impact du RLP

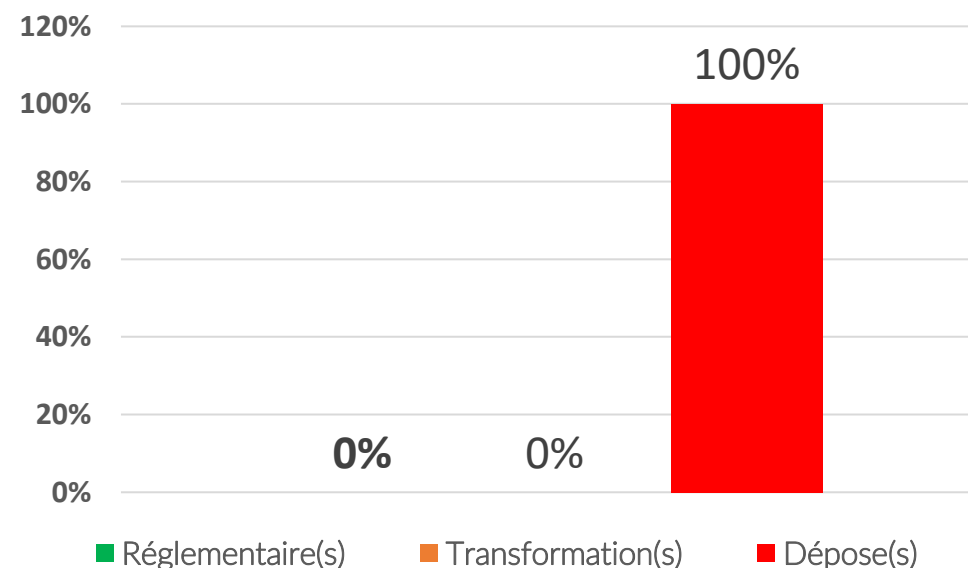
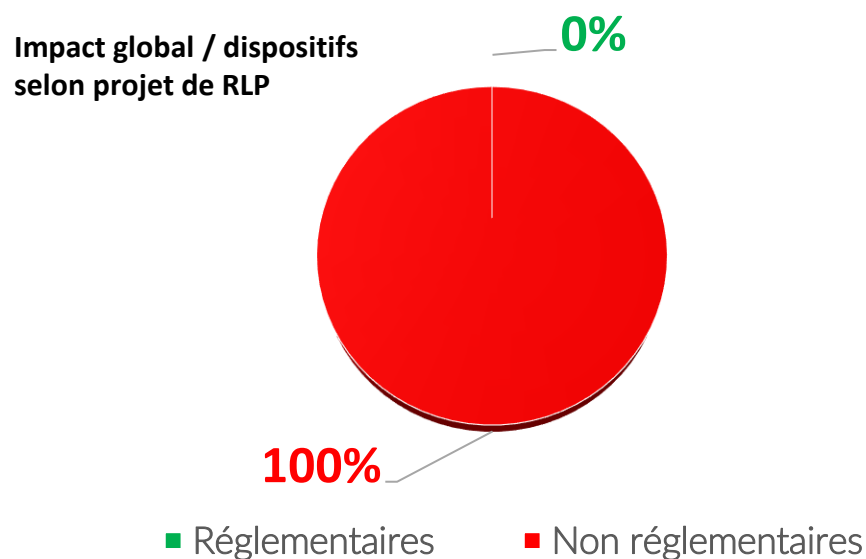
Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social, tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Elle aurait pourtant pu éclairer les parties prenantes quant à la pertinence des options retenues en fonction des objectifs poursuivis et d'évaluer ainsi les conséquences du texte arrêté.

Aussi, afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du projet de réglementation arrêté, un impact sur le parc et l'audience sont présentés dans les pages suivantes.

Projet de RLP de Cavaillon : **impact sur le parc publicitaire d'une société adhérente de l'UPE**

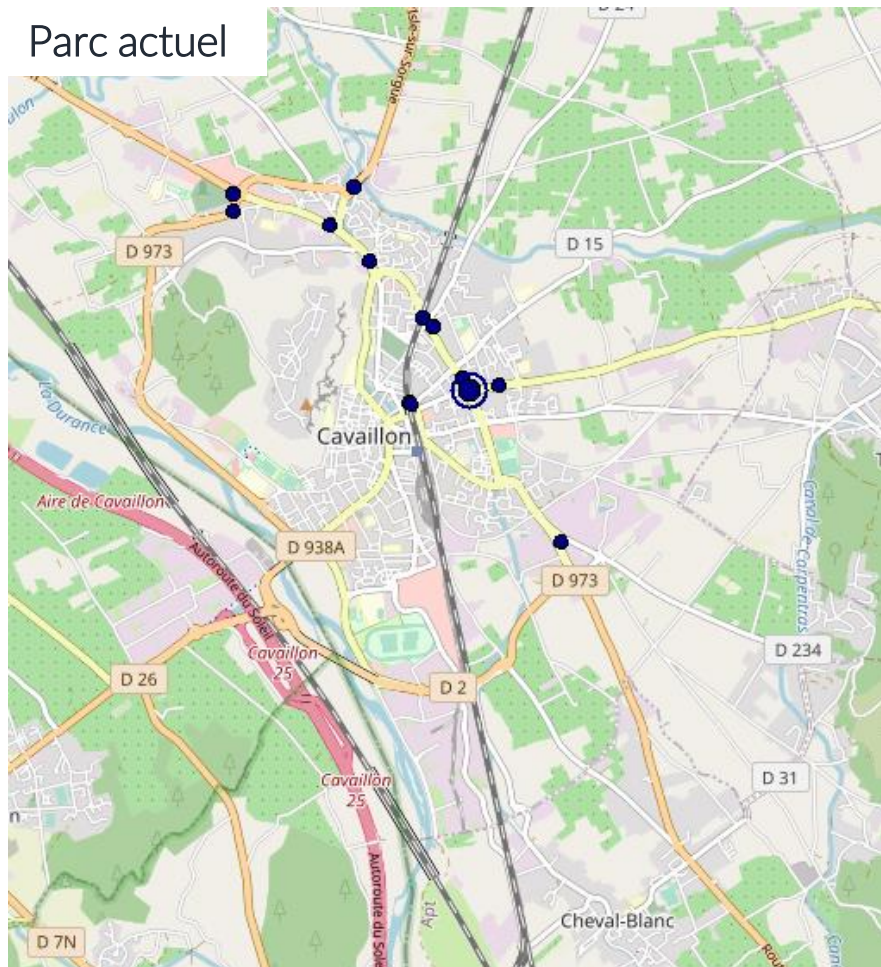
Le projet de RLP permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé sur le territoire. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m<sup>2</sup> et 4 m<sup>2</sup>.

Tel qu'arrêté, le projet de RLP a pour conséquence **une perte sèche de 100 %** du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne **une baisse significative d'audience (en comparaison des autres médias) ainsi qu'une destruction programmée d'une activité économique**. Cela a notamment pour conséquence de renforcer la position dominante de l'Internet sur le marché publicitaire.

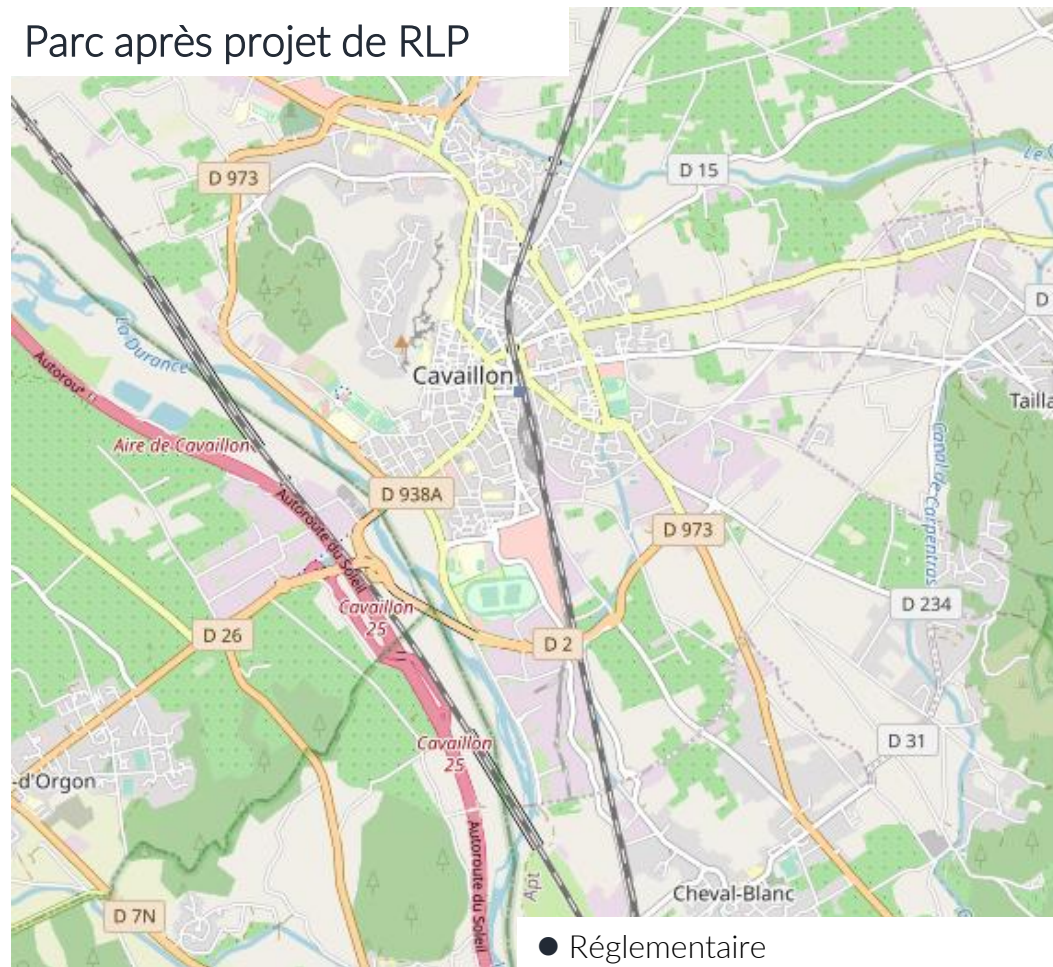


Projet de RLP de Cavaillon : **impact sur le parc publicitaire d'une société adhérente de l'UPE**

Parc actuel



Parc après projet de RLP



- Réglementaire
- Réglementaire si (transformations / déplacements...)

## Dispositions générales

D'une manière générale, la commune de Cavaillon se conforme à la réglementation locale qui suit les recommandations élaborées dans le cadre de la charte signalétique approuvée par les quatre communes de plus de 10 000 habitants du Parc Naturel Régional du Lubéron (PNRL).

Selon l'article L581-14 du code de l'environnement, le RLP doit être compatible avec la charte du Parc naturel régional du Lubéron. Or, ladite charte recommande pour les villes de plus de 10 000 habitants, comme Cavaillon, un format de 8 m<sup>2</sup>, à la différence du projet de RLP.

Extrait du document élaboré par le PNRL en 2015

## PARC NATUREL RÉGIONAL DU LUBERON - charte signalétique - RÉVISION 2015

### Recommandations PUBLICITÉ pour les RLP des villes de plus de 10 000 hab.

|               | Affichage mural ou scellé au sol, non lumineux ou éclairage par projection, transparence |   | Affichage sur mobilier urbain   |                                 |                          | Publicité lumineuse ou numérique |         | Petits formats Micro-affichage sur commerces | Râches de chantiers publicitaires | Véhicules terrestres |
|---------------|--|---|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------|--|-----------------------------------|----------------------|
|               | Densité  | L x H   | Linéaire de façade mini de l'UF | Linéaire de façade mini de l'UF | Surface maxi par support | Densité                          | Surface |  |                                   |                      |
| <b>Zone 1</b> | Interdit   |   | Interdit                        |                                 |                          | Interdit                         |         | Interdit                                     | Interdit                          | Interdit             |
| <b>Zone 2</b> | Interdit   |   | 20m                             |                                 |                          | 2m <sup>2</sup>                  |         | Interdit                                     | Interdit                          | Interdit             |
| <b>Zone 3</b> | 1 par U  | 4m <sup>2</sup> saur Cavaillon (8m <sup>2</sup> ) | 15 à 30m par UF                 | 20m                             | 2m <sup>2</sup>          | Interdit                         |         | Interdit                                     | Interdit                          | Interdit             |
| <b>Zone 4</b> | Interdit   |   | Interdit                        |                                 |                          | Interdit                         |         | Interdit                                     | Interdit                          | Interdit             |

**Zone 1** : Centre historique, zones pavillonnaires, zones paysagères hors zones 2 et 3 - **Zone 2** : Centre-ville, zones petits commerces - **Zone 3** : Zones d'activités, axes commerciaux - **Zone 4** : Hors agglomération

Bien que toute publicité soit interdite dans les **Parcs naturels régionaux** en France, les villes de plus de 10 000 habitants qui sont situées dans le périmètre du Parc naturel régional du Luberon ont établi un **Règlement Local de Publicité (RLP)** qui réintroduit la publicité avec des **prescriptions aussi restrictives que celles édictées par le Code de l'Environnement**. A la suite de la mise en place de la Charte signalétique initiale, les quatre villes du Parc du Luberon, **Apt, Cavaillon, Manosque et Pertuis**, ont effectué un travail considérable depuis 1998 : elles ont, chacune avec leurs spécificités, diminué, organisé et réglementé l'affichage publicitaire sur leur territoire.

• La ville de **Cavaillon** a démonté près de 300 supports d'affichage publicitaire de 12m<sup>2</sup> au profit de 50 supports de 8m<sup>2</sup> et de mobilier urbain.

Des efforts d'investissements importants ont déjà été réalisés par les opérateurs afin de respecter les réglementations antérieures récentes, notamment une transformation des dispositifs de 12 m<sup>2</sup> à 8 m<sup>2</sup>.

## Dispositions générales

### ARTICLE 7 DISPOSITIONS GENERALES CONCERNANT

- La publicité
- Les préenseignes
- Les enseignes

Le RLP ne réglemente pas le domaine public départemental dont l'occupation est soumise à autorisation du Conseil Départemental. Il est rappelé que la pose de supports de préenseignes, enseignes et panneaux publicitaires sur le domaine public départemental est interdite. Tous les dispositifs installés sur le domaine public départemental ou le surplombant sont soumis aux dispositions du Schéma Routier Départemental, au code de la route, au code de la voirie routière et aux lois<sup>1</sup>.

#### Problématiques :

- En vertu de l'article L581-14 du code de l'environnement, le RLP est élaboré par la collectivité locale « *sur l'ensemble du territoire* » de la commune. Le RLP a vocation à couvrir l'ensemble du territoire de Cavaillon.
- De plus, la RLP a pour vocation d'adapter les dispositions du règlement national de publicité (article L581-14 du code de l'environnement). Il n'a donc pas vocation à régir d'autres procédures réglementaires. En effet, le régime d'occupation des dispositifs publicitaires situés sur le domaine public ne saurait être assimilé aux régimes d'autorisations propres au code de l'environnement.

#### Propositions :

- Il conviendra de modifier en ce sens les dispositions de l'article 7 du projet de règlement reproduites ci-dessus.

## Dispositions générales

### 1.2 Les dispositifs muraux

Les dispositifs muraux sont autorisés uniquement sur les portions de voie (trait rouge pointillé) identifiées sur les schémas d'implantation en annexe (cf. annexe 1) et situées dans les zones 3, 4 et 5.1, selon les conditions suivantes :

- **NOMBRE** : 1 dispositif par unité foncière apposé exclusivement sur un mur aveugle.
- **DIMENSIONNEMENT** : 4 m<sup>2</sup> maximum

Les murs de clôture sont interdits à l'affichage mural. Les doublons sont interdits ; il ne peut être implanté qu'un seul panneau par mur.

### 1.3 Les dispositifs scellés au sol

Les dispositifs scellés au sol sont autorisés uniquement sur les portions de voie (trait vert continu) identifiées sur les schémas d'implantation en annexe (cf. annexe 1) et situées dans les zones 3, 4 et 5.1, selon les conditions suivantes :

- **NOMBRE** : 1 dispositif par séquence telle que définie dans les schémas d'implantation
- **DIMENSIONNEMENT** :
  - ▶ **Surface** : 4 m<sup>2</sup> maximum
  - ▶ **Hauteur** : 4 m maximum

### Problématiques :

S'agissant du format, le RLP de Cavaillon va beaucoup plus loin que les prescriptions définies par la charte du PNR alors que des investissements importants ont déjà été réalisés (passage de 12 en 8 m<sup>2</sup>) sur une période récente.

Limiter les publicités à 4 m<sup>2</sup> a pour résultat :

- une difficulté d'accès à un moyen de communication global et standardisé pour les annonceurs présents dans les villes de plus de 10 000 habitants ;
- une suppression générale de la communication extérieure dans le territoire. En effet le format 4 m<sup>2</sup> (format du dispositif) n'existe pas à ce jour.

*Voir pages suivantes.*

## Sur le format

- Au niveau national, la communication extérieure se décline traditionnellement en trois formats usuellement dénommés « 12 m<sup>2</sup> », « 8 m<sup>2</sup> » et « 4m<sup>2</sup> ». Le « 12m<sup>2</sup> » tend à disparaître, comme le démontre l'exemple de Cavaillon. Ces formats reprennent avant tout des formats maximum d'affiche.
- Le RLP de Cavaillon prévoit une limitation du format à 4 m<sup>2</sup>. Cela entraîne de fait la disparition du format dit **8 m<sup>2</sup>**, format traditionnel des opérateurs proposant une offre standardisée et uniforme dans l'ensemble du territoire national. Ce format est d'ailleurs **utilisé dans le territoire de Cavaillon**. Les coûts engendrés par cette situation auront pour conséquence de supprimer en effet le format de 8 m<sup>2</sup>. Or, ce format utilisé est conforme à la réglementation nationale applicable.
- De plus, le format de 4 m<sup>2</sup> est réservé aux communes « rurales » de moins de 10 000 habitants non présentes dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.



- **Constat n°1 – le format 4m<sup>2</sup> - inadapté au milieu urbain**

- ✓ Les constats que nous avons réalisés sur le territoire national montrent en effet qu'un dispositif publicitaire implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 m du bord de voie. Ce qui est lisible à cette distance sur un dispositif « grand format » (8 ou 12 m<sup>2</sup>) ne l'est plus avec un format de 4 m<sup>2</sup>, notamment en milieu urbain.

- **Constat n°2 – le format 4 m<sup>2</sup> - un investissement non durable**

- ✓ Dans une démarche d'économie circulaire et de développement durable, la profession réutilise au mieux son stock de matériel. Ainsi, un dispositif correctement entretenu a une durée de vie supérieure à 20 ans.
- ✓ Adopter un nouveau format imposera la dépose, voire la mise au rebus, de nombreux dispositifs ainsi que l'investissement dans plusieurs dizaines de matériels neufs. Or, il s'agit d'un **non-sens écologique et économique**.
- ✓ Nous plaidons pour un projet plus restrictif en termes de possibilités de déploiements mais permettant le réemploi de dispositifs de format 8 m<sup>2</sup>.

- **Constat n°3 – le format 4m<sup>2</sup> - réduction du potentiel clientèle**

- ✓ Le modèle économique de la publicité de « grand format » repose sur deux typologies de clients : les clients nationaux, dont la part est d'environ 40% du chiffre d'affaires généré par les opérateurs, et les clients locaux pour les 60% restants.
- ✓ Les clients nationaux réalisent des campagnes de communication dans le territoire entier en format 8m<sup>2</sup>. Une offre disruptive telle que proposée par le projet de RLP ne pourrait faire l'objet d'un traitement spécifique. Nous estimons donc proche de 100% la perte de revenus en provenance de cette typologie de client.
- ✓ Les clients locaux sont à 50% affiliés à des réseaux de franchisés qui emploient des formats de communication traditionnels au plan national. En conséquence, nous estimons à 40% la perte de revenus en provenance de cette typologie de client.
- ✓ Sans appliquer de décote due à la diminution du format et donc de la visibilité du message, nous pouvons estimer une **perte de clientèle de l'ordre de 75%**, clientèle qui se dirigera alors vers d'autres leviers de communication non impactés par la réglementation (opérateurs sur Internet), sans aucune retombée locale en terme d'emplois et de taxes...

- Empreinte carbone
- Investissement
- Inefficacité du média
- Réduction du potentiel client

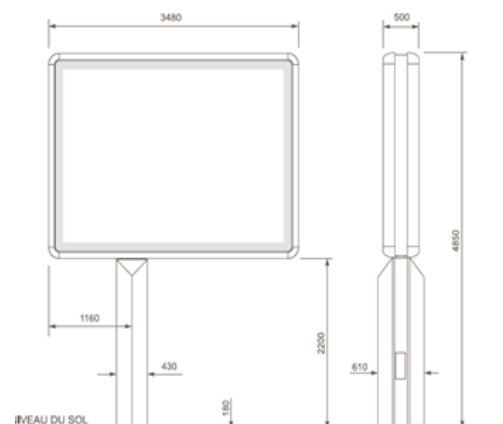
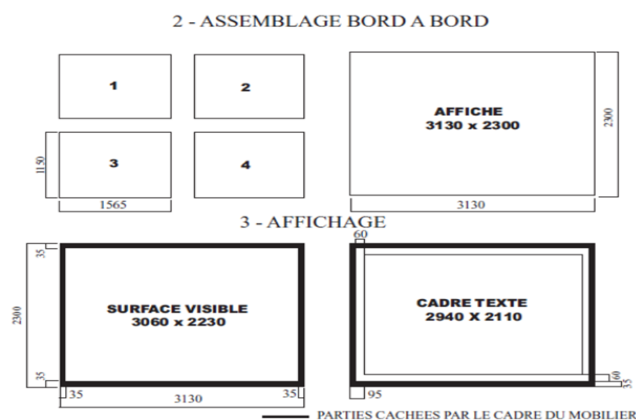
➤ **Modèle économique irréalisable**

➤ **Perte de moyen de communication pour les acteurs locaux**

## Sur le format

La communication extérieure est devenue une véritable activité industrielle dont la logistique a été uniformisée dans l'ensemble du territoire. La conception des dispositifs publicitaires et des formats d'affiches utilisés est standardisée.

Partant d'une affiche uniforme et standard, chaque opérateur a su concevoir son propre dispositif alliant technicité et esthétique. Il en ressort une nécessaire prise en compte de ces éléments d'encadrements pour le calcul de la surface unitaire des dispositifs.



### Propositions :

Nous proposons de modifier les articles relatifs au format des publicités de la manière suivante :

« La surface totale du dispositif (enveloppe + affiche) ne dépasse pas 10,50 mètres carrés avec un format d'affiche limité à 8 m<sup>2</sup>. »

## Dispositions générales

### ■ IMPLANTATION :

- ▶ Une interdistance de 40m minimum, calculée dans le sens de circulation, doit être respectée entre deux dispositifs (y compris avec le mobilier urbain).
- ▶ Le dispositif doit être implanté en respectant un retrait de 3 m de la chaussée en agglomération et de 5 m hors agglomération.
- ▶ Les dispositifs scellés au sol sont interdits à moins de 25 mètres de la limite de l'emprise extérieure des carrefours giratoires.

### ● Précisions sur les règles d'implantation adoptées :

Les séquences dans lesquelles sont admis les dispositifs scellés au sol sont divisés en intervalles successifs (voir plans en annexe, trait vert continu). Ces intervalles sont mesurés depuis le point de départ de la séquence indiqué sur le plan, dans le sens de la circulation, sur le côté droit de la chaussée.

Le nombre maximum de dispositifs admis dans une séquence ne peut dépasser le nombre entier des intervalles contenus dans la séquence. Exemple : une séquence de 3 intervalles de 100 mètres plus 20 mètres ne peut admettre que 3 dispositifs.

Une séquence ne comportant qu'un seul intervalle ne peut admettre qu'un seul dispositif.

Si le nombre de dispositifs existants ou si le nombre de déclarations de transformation ou d'implantation de nouveaux dispositifs dans une séquence est supérieur au nombre total autorisé par la règle ci-dessus, le ou les dispositifs devant être déplacés sont le ou les derniers dispositifs en surnombre dans chacun des intervalles de la séquence (cf. schéma ci-après).



L'interdistance minimale entre deux dispositifs conformes à la règle précédente ne peut être inférieure à 40 mètres. La mesure de cette interdistance s'effectue dans le sens de la circulation.

Si un dispositif est situé à moins de 40 mètres du précédent, il doit être déplacé à plus de 40 mètres sans se rapprocher à moins de 40 mètres du dispositif suivant. Si c'est le cas, le dispositif suivant doit lui-même se déplacer à plus de 40 mètres du précédent et ainsi de suite.

## Problématiques :

Une réglementation se doit d'être simple, claire et intelligible pour l'ensemble des acteurs (opérateurs comme services de la police administrative chargés de son application). Or, ces dispositions peuvent apparaître comme contraires à cet objectif.

Si le code de l'environnement a prévu une aération des implantations par le biais d'une règle de densité établie par unité foncière (article R.581-25), c'est bien pour éviter toute situation dont la gestion serait inapplicable.

Les règles d'interdistance sont sources d'insécurité législative et opérationnelle, d'autant plus si on combine domaine privé et domaine public. De plus, la Cour administrative d'appel de Paris a jugé que la notion d'interdistance était contraire à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme et a censuré un RLP sur ce point (CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).

La collectivité a la maîtrise de ses implantations sur le domaine public et ne peut interférer sur le domaine privé en exigeant le respect d'une distance par rapport à un dispositif implanté antérieurement sur le domaine privé (exemple en cas de création d'un abri-voyageurs).

La règle prévue au projet de RLP combine un nombre maximal de dispositifs par tronçons de 100 m. (**non indiqué spécifiquement dans les dispositions du règlement**) et une interdistance entre deux dispositifs positionnés sur des domaines différents.

Les précisions ci-contre démontrent le caractère ambiguë d'une telle règle d'interdistance provoquant alors des déplacements multiples et successifs (problématiques propriétaires, investissements...).

Une règle de retrait vis-à-vis de la chaussée n'apporte par ailleurs aucune plus-value environnementale. Certaines situations peuvent même apporter des coupures de ligne de bâti ou de champ visuel. De plus, les intervalles sont mesurés dans le sens de circulation sur le côté droit de la chaussée. Ces dispositions ne prennent donc pas en compte le côté gauche de la chaussée.

Enfin, pourquoi spécifier une règle de retrait « hors agglomération », là où la publicité est interdite ?

## Dispositions générales

### ■ IMPLANTATION :

- ▶ Une interdistance de 40m minimum, calculée dans le sens de circulation, doit être respectée entre deux dispositifs (y compris avec le mobilier urbain).
- ▶ Le dispositif doit être implanté en respectant un retrait de 3 m de la chaussée en agglomération et de 5 m hors agglomération.
- ▶ Les dispositifs scellés au sol sont interdits à moins de 25 mètres de la limite de l'emprise extérieure des carrefours giratoires.

### ● Précisions sur les règles d'implantation adoptées :

Les séquences dans lesquelles sont admis les dispositifs scellés au sol sont divisés en intervalles successifs (voir plans en annexe, trait vert continu). Ces intervalles sont mesurés depuis le point de départ de la séquence indiqué sur le plan, dans le sens de la circulation, sur le côté droit de la chaussée.

Le nombre maximum de dispositifs admis dans une séquence ne peut dépasser le nombre entier des intervalles contenus dans la séquence. Exemple : une séquence de 3 intervalles de 100 mètres plus 20 mètres ne peut admettre que 3 dispositifs.

Une séquence ne comportant qu'un seul intervalle ne peut admettre qu'un seul dispositif.

Si le nombre de dispositifs existants ou si le nombre de déclarations de transformation ou d'implantation de nouveaux dispositifs dans une séquence est supérieur au nombre total autorisé par la règle ci-dessus, le ou les dispositifs devant être déplacés sont le ou les derniers dispositifs en surnombre dans chacun des intervalles de la séquence (cf. schéma ci-après).



L'interdistance minimale entre deux dispositifs conformes à la règle précédente ne peut être inférieure à 40 mètres. La mesure de cette interdistance s'effectue dans le sens de la circulation.

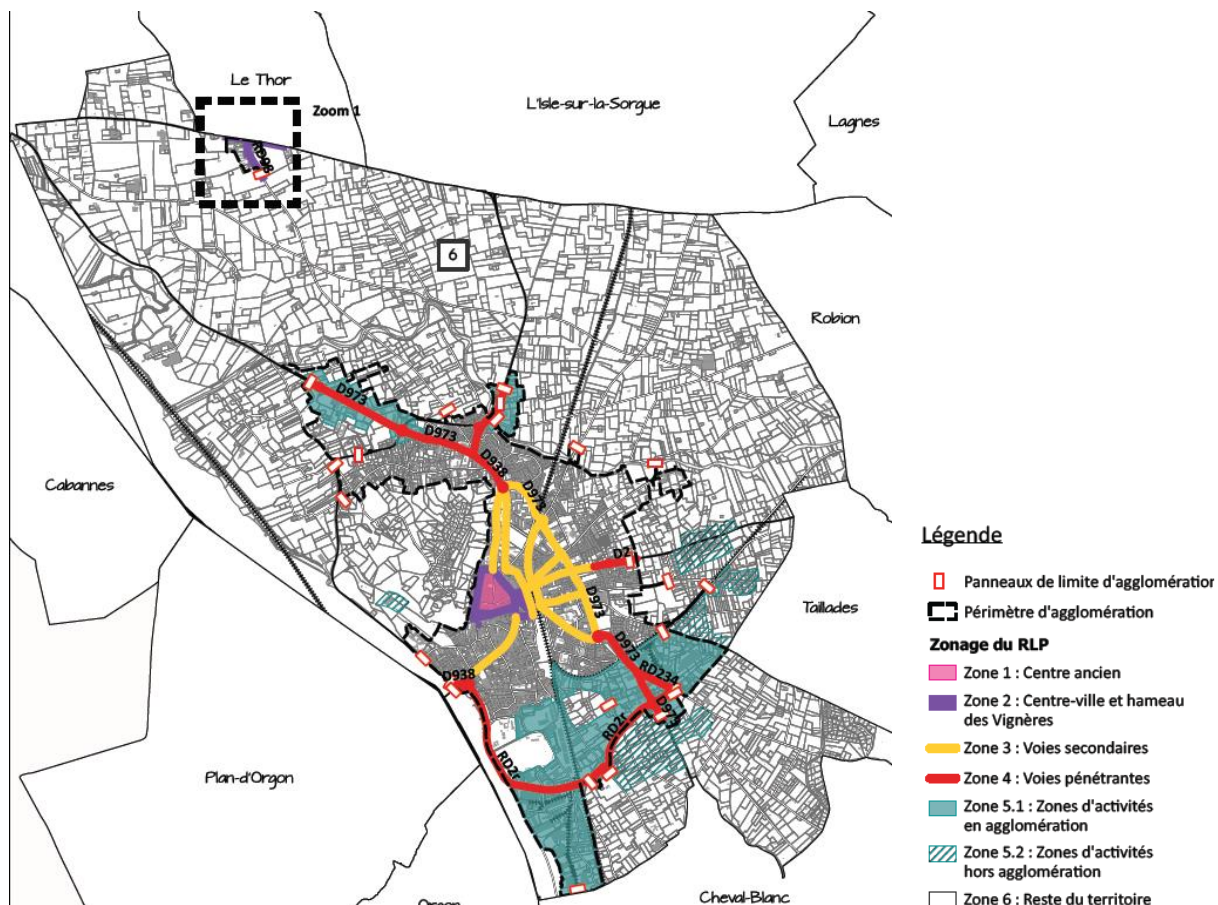
Si un dispositif est situé à moins de 40 mètres du précédent, il doit être déplacé à plus de 40 mètres sans se rapprocher à moins de 40 mètres du dispositif suivant. Si c'est le cas, le dispositif suivant doit lui-même se déplacer à plus de 40 mètres du précédent et ainsi de suite.

### Propositions :

Pour toutes ces raisons et dans la mesure où ces dispositions sont bien trop complexes, d'une part et, eu égard à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme appliqué par les juridictions administratives aux RLP, d'autre part, nous demandons la suppression des dispositions générales relatives aux règles d'implantation des dispositifs scellés au sol.

Nous préconisons d'appliquer le règlement national de publicité et de se reporter à la règle de densité prévue à l'article R581-25 du code de l'environnement.

## Zonage



## Problématiques :

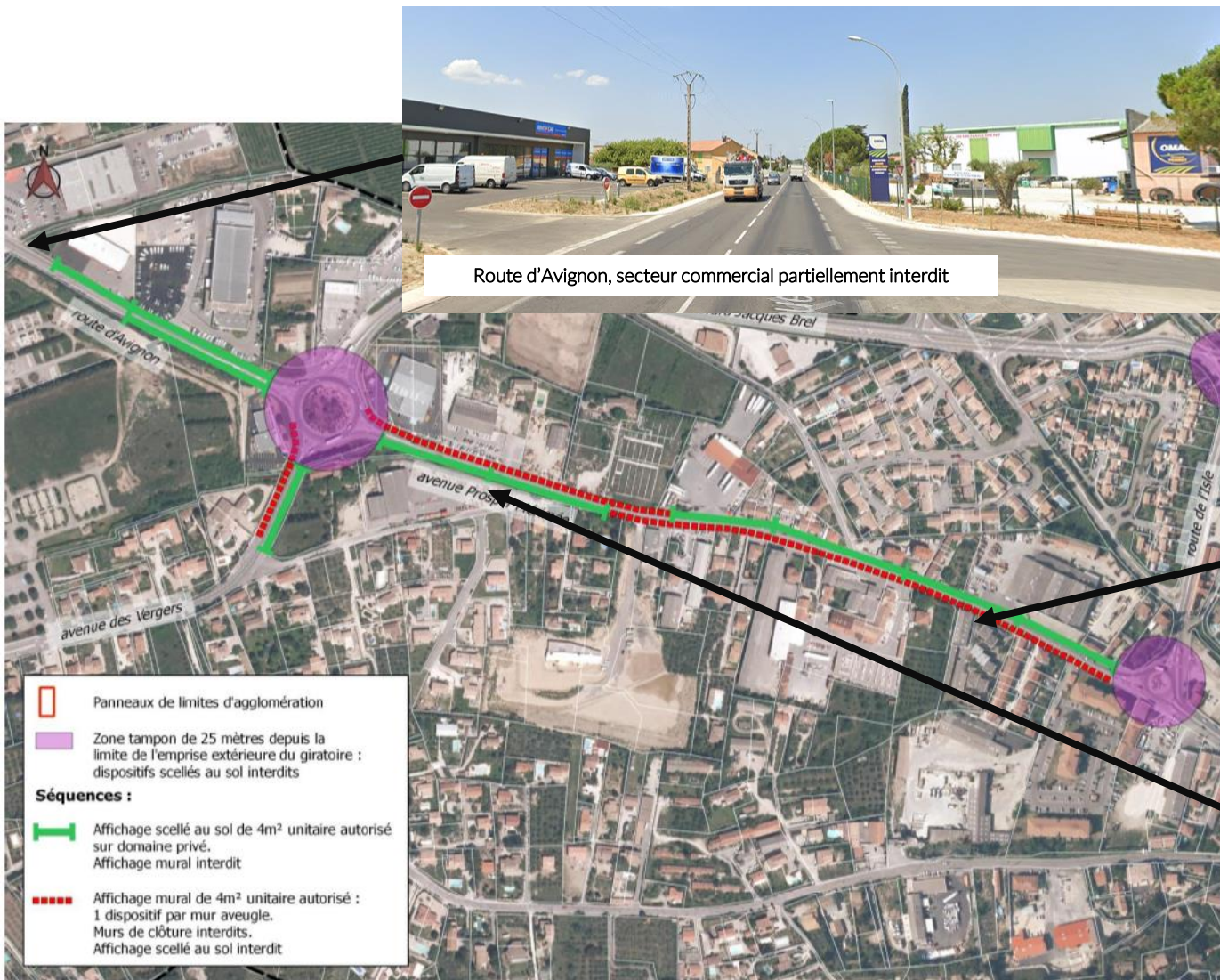
Le RLP prévoit sept zones de réglementations différentes avec, pour la publicité sur le domaine privé, deux principes associés :

- Une interdiction généralisée dans les zones 1, 2, 5.2 et 6 ;
- Une autorisation uniquement sur les portions de voies identifiées par les schémas d'implantation en annexe, en respectant les conditions fixées dans les dispositions générales du règlement.

Dans un unique objectif de clarté et de simplification, nous nous interrogeons sur la pertinence de créer des zones dans lesquelles les publicités sont autorisées uniquement au sein de sous-zones (= tronçons de certains axes faisant eux-mêmes partis de ces zones).

**Nous nous interrogeons également sur la pertinence du choix de ces tronçons, sur leur mode et sur les critères de sélection et les conséquences qui en découlent.**

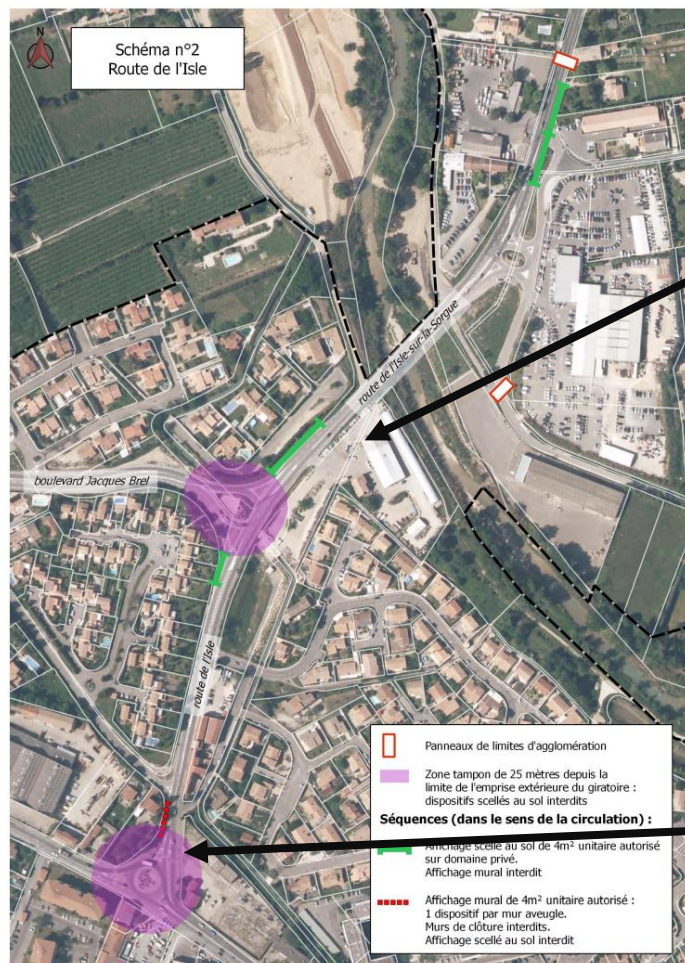
*Les pages suivantes reprennent l'ensemble de ces tronçons.*



**Problématiques :**

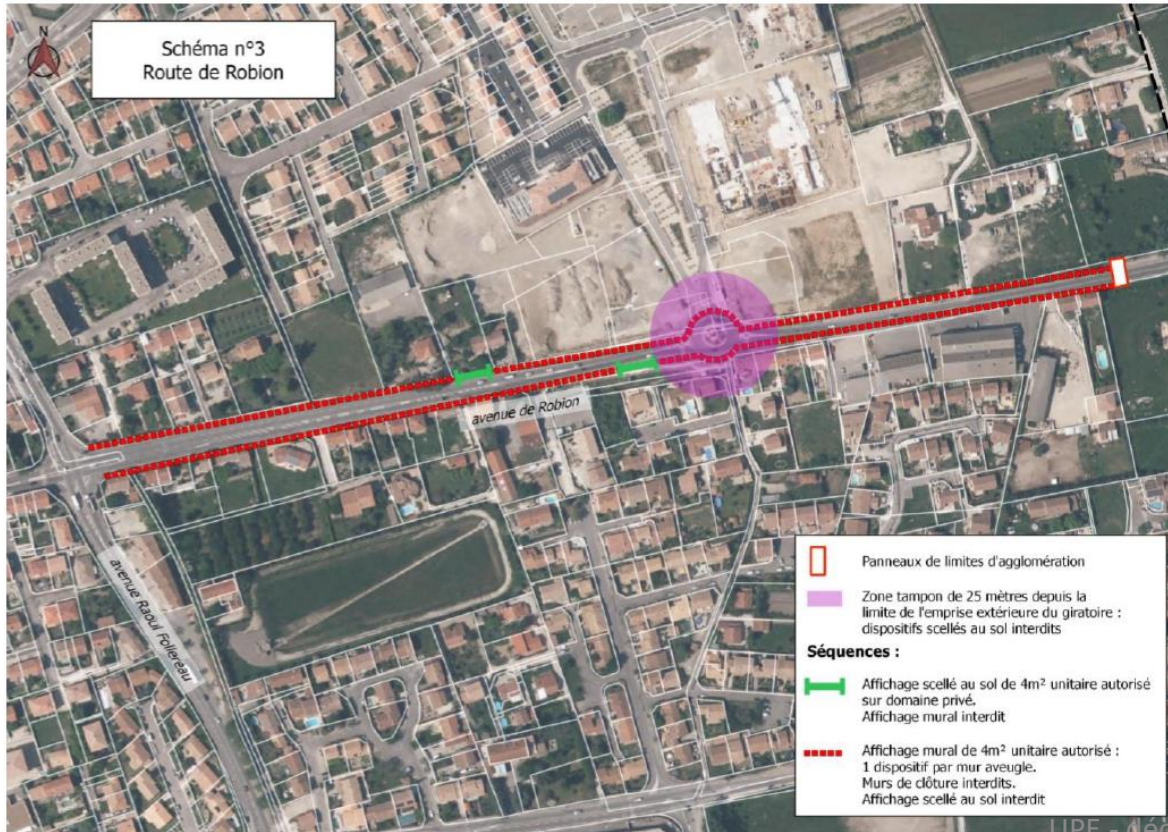
- Autoriser la publicité dans le périmètre interdit des ronds-points n'a aucun sens.
- Les interdits ou autorisations d'un côté ou l'autre de l'axe n'apportent aucune plus value environnementale du point de vue du cadre de vie.
- Les zones d'activités doivent nécessairement être traitées uniformément.





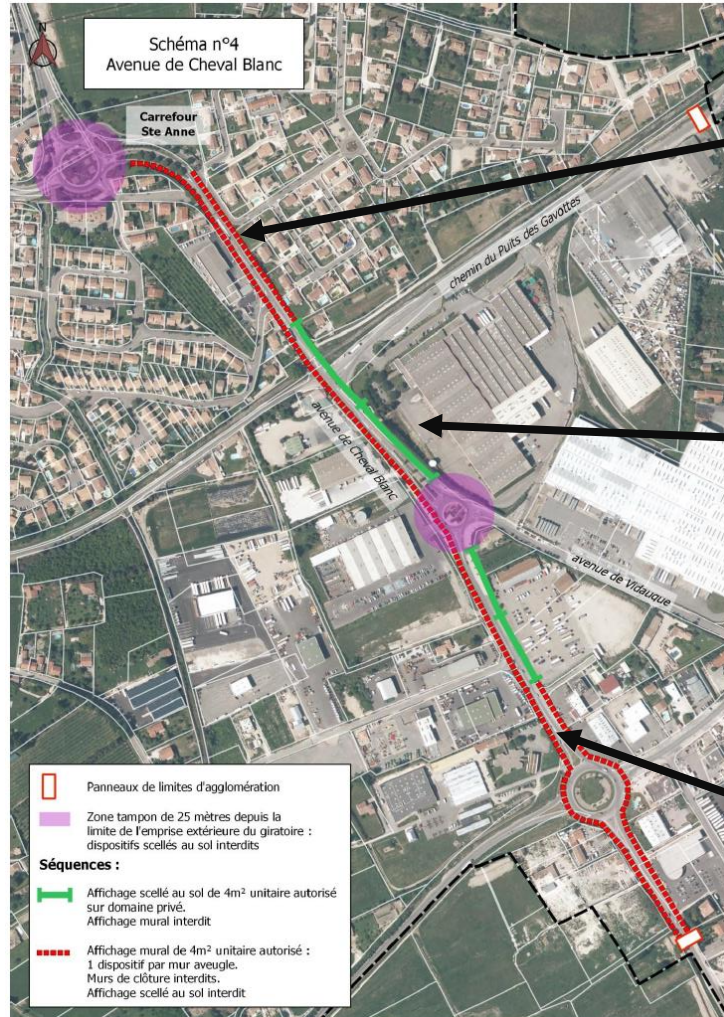
Secteur commercial interdit





Secteur commercial où l'affichage mural est autorisé. Or, l'environnement urbain rend impossible toute implantation.









## Propositions :

A partir des **prérogatives du PNR du Lubéron** et eu égard à la nécessaire **prise en compte du parc existant** dans le territoire, nous suggérons quelques règles claires, simples, compréhensibles et opérationnelles :

Création d'une zone reprenant l'ensemble des zones commerciales et axes traversant ces zones dans laquelle :

- Autorisation de dispositifs sur supports muraux et dispositifs scellés au sol ;
- Format d'affichage 8 m<sup>2</sup>, dispositif à 10,50 m<sup>2</sup> ;
- Règle de densité : 1 dispositif par unité foncière si linéaire de rue supérieur à 20 mètres.

## Observations complémentaires

### ARTICLE 3 REGIME DES AUTORISATIONS ET DECLARATIONS PREALABLES

► Rappel :

- En application du code de l'environnement, les nouvelles installations, les remplacements des dispositifs ou d'un matériel supportant de la publicité, une préenseigne ou une enseigne sont soumis à une demande préalable en mairie à l'aide d'un formulaire spécifique.
- Les préenseignes n'excédant pas 1 mètre en hauteur et 1,50 m en largeur ne sont soumis à aucune formalité. Elles doivent cependant se conformer aux règles du présent RLP et aux dispositions nationales.

#### Problématiques :

Les dispositions de l'article 3 reproduites ci-contre ne traitent pas du cas du régime d'autorisation des publicités.

#### Propositions :

Il conviendra de modifier les dispositions de l'article 3 précité et d'y ajouter le régime des autorisations.

### ARTICLE 6 MISE A DISPOSITION DU PUBLIC

Le présent règlement sera tenu à la disposition du public.

#### Problématiques :

Les dispositions de l'article 6 reproduites ci-contre ne précisent pas les modalités de mises à disposition du RLP.

#### Propositions :

Il conviendra de modifier en ce sens les dispositions de l'article 6 précité du projet de règlement.

## Observations complémentaires

### 1. LA PUBLICITE (cf. annexe n° 6 : Définitions)

#### 1.1 Principe général :

La publicité est interdite sur l'ensemble du territoire de la commune de Cavaillon à l'exception :

- des dispositifs publicitaires implantés sur les portions de voie identifiées sur les schémas d'implantation en annexe du règlement (cf. annexe 1) ;  
Ces schémas d'implantation figurant en annexe du RLP délimitent les portions de voie (séquences mesurées sur le côté droit de la chaussée) où sont admis soit l'affichage mural (trait rouge pointillé), soit l'affichage scellé au sol (trait vert continu). Là où l'affichage scellé au sol est autorisé, l'affichage mural est interdit.
- des publicités apposées sur le mobilier urbain autorisé tel qu'autorisé dans le présent RLP ;
- des publicités s'inscrivant à l'intérieur des enceintes sportives et sites sportifs, à condition :
  - d'être non visible depuis le domaine public,
  - d'être positionnées dans l'enceinte et orientées en direction du centre du terrain,
  - de ne pas excéder une hauteur de 0,80 m et une longueur de 4 m,
  - de ne pas être lumineuse, ni numérique,
  - d'utiliser un support sans fond blanc et sans couleur criardes,
  - d'être composées de matériaux durables excluant papier et banderoles.

#### 1.4 Les dispositifs lumineux

Toute publicité lumineuse est interdite sur l'ensemble du territoire.

## Problématiques :

- En application de l'article L581-14 du code de l'environnement, « La publicité supportée par des palissades de chantier ne peut être interdite, sauf lorsque celles-ci sont implantées dans les lieux visés aux 1° et 2° du I de l'article L. 581-8 » ( = abords des monuments historiques et site patrimonial remarquable). Or, le projet de règlement semble interdire purement et simplement la publicité sur les palissades de chantier.
- Par ailleurs, selon l'article L581-2 du code de l'environnement, « Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le présent chapitre fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique ». Or, s'agissant des publicités à l'intérieur des enceintes sportives et sites sportifs, le projet de règlement ne peut réglementer des dispositifs qui ne seraient pas visibles depuis le domaine public.
- Enfin, le projet de règlement interdit de manière générale et absolue la publicité lumineuse et notamment celle éclairée par projection ou par transparence. Les interdictions générales et absolues de procédés publicitaires sont prohibées de manière constante par les juridictions administratives (voir en ce sens, CAA Bordeaux, 19 mai 2020, N° 18BX00795, CAA Paris, 23 juillet 2019 N° 18NC01740, CAA Douai, 5 novembre 2019, N° 17DA02322, s'agissant d'une interdiction générale et absolue de la publicité numérique).

## Observations complémentaires

### 1. LA PUBLICITE (cf. annexe n°6 : Définitions)

#### 1.1 Principe général :

La publicité est interdite sur l'ensemble du territoire de la commune de Cavaillon à l'exception :

- des dispositifs publicitaires implantés sur les portions de voie identifiées sur les schémas d'implantation en annexe du règlement (cf. annexe 1) ;  
Ces schémas d'implantation figurant en annexe du RLP délimitent les portions de voie (séquences mesurées sur le côté droit de la chaussée) où sont admis soit l'affichage mural (trait rouge pointillé), soit l'affichage scellé au sol (trait vert continu). Là où l'affichage scellé au sol est autorisé, l'affichage mural est interdit.
- des publicités apposées sur le mobilier urbain autorisé tel qu'autorisé dans le présent RLP ;
- des publicités s'inscrivant à l'intérieur des enceintes sportives et sites sportifs, à condition :
  - d'être non visible depuis le domaine public,
  - d'être positionnées dans l'enceinte et orientées en direction du centre du terrain,
  - de ne pas excéder une hauteur de 0,80 m et une longueur de 4 m,
  - de ne pas être lumineuse, ni numérique,
  - d'utiliser un support sans fond blanc et sans couleur criardes,
  - d'être composées de matériaux durables excluant papier et banderoles.

#### 1.4 Les dispositifs lumineux

Toute publicité lumineuse est interdite sur l'ensemble du territoire.

### Propositions :

- Nous demandons, s'agissant de la publicité sur les palissades de chantier, l'application du règlement national de publicité selon les conditions suivantes : surface d'affiche de 8 m<sup>2</sup> et 10,50 m<sup>2</sup> encadrement compris.
- Nous demandons la suppression des dispositions relatives aux enceintes sportives et aux sites sportifs. A défaut, il conviendra de confirmer que les dispositifs publicitaires peuvent bien être visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique. Il conviendra de modifier en ce sens les dispositions de l'article 1.1 « principe général » du projet de règlement.
- Nous demandons la suppression de l'interdiction générale et absolue de la publicité lumineuse et la réintroduction de la publicité éclairée par projection ou par transparence. Pour rappel, la publicité éclairée par projection ou par transparence suit le régime de la publicité non lumineuse (article R581-34 du code de l'environnement).

## Observations complémentaires

### 2. LES PREENSEIGNES (cf. annexe n°6 : Définitions)

Les préenseignes sont autorisés sous certaines conditions uniquement dans les zones 4 et 5.1.

Sont également autorisés :

- Hors agglomération, des préenseignes dérogatoires et des préenseignes temporaires.
- En agglomération : des préenseignes temporaires dans les conditions du présent règlement.

Lorsqu'elles sont autorisées, les préenseignes doivent respecter les règles suivantes :

- **NOMBRE** : 1 préenseigne murale exclusivement par unité foncière
- **NOMBRE PAR ACTIVITE** : 4 préenseignes maximum sont autorisés par entreprise sur l'ensemble des zones autorisées
- **IMPLANTATION** :
  - ▶ Sur murs aveugles d'habitation ou d'immeubles abritant une activité commerciale ou artisanale. Les préenseignes apposées sur des clôtures, même aveugles, sont interdites.
  - ▶ Les dispositifs scellés au sol sont interdits à moins de 25 mètres de la limite de l'emprise extérieure des carrefours giratoires.
  - ▶ Les Parkings Verdun et Paul Gauthier ne pourront recevoir de préenseignes murales que selon un cahier des charges établi par la ville.
- **DIMENSIONNEMENT** :
  - ▶ **Surface** : 4 m<sup>2</sup> maximum
  - ▶ **Hauteur depuis le sol** : 4 m maximum.

Les matériaux supportant les messages doivent être durables. Le support papier est interdit.

## Problématiques :

- En application de l'article L581-19 du code de l'environnement, « *Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.* » Ainsi, le projet de règlement ne peut interdire les préenseignes dans des secteurs ouverts à la publicité.
- Par ailleurs, le code de l'environnement n'opère plus de distinction, s'agissant des murs aveugles, entre immeubles d'habitations et immeubles commerciaux.
- De plus, s'agissant des parkings Verdun et Paul Gauthier, il est prévu que ces secteurs ne pourront recevoir de préenseignes murales que selon un cahier des charges établi par la ville. Un règlement local de publicité ne peut légalement créer une procédure d'autorisation préalable non prévue par les textes (CE, 8 décembre 1999, « *UPE c/ Commune de Pont à Mousson* », N° 154 395).
- Enfin, le projet de règlement entend interdire le support papier. Néanmoins, qu'en est-il des affiches installées sous des caissons vitrés ?

## Propositions :

- Pour toutes ces raisons :
  - nous demandons que les préenseignes suivent le régime juridique de la publicité. Il conviendra de modifier en ce sens les dispositions de l'article 2 reproduites ci-dessus.
  - Il conviendra également de supprimer la distinction immeubles d'habitation et immeubles commerciaux.
  - Nous demandons la suppression de la disposition imposant le recours à un cahier des charges établi par la ville pour les parkings Verdun et Paul Gauthier.
  - Enfin, nous demandons la suppression de la prohibition du support papier.



Observations complémentaires

Légende

Prescriptions règlementaires

- Périmètre d'agglomération
- Panneaux de limite d'agglomération
- Cônes de vue remarquables à préserver
- Immeubles protégés au titre des monuments historiques**
- Classé
- Inscrit
- Partiellement Classé-Inscrit
- Périmètre de 100m autour des immeubles classés ou inscrits

**B** Prescriptions  
Règlementaires  
1-Plan Centre et Nord

ELABORATION DU RLP  
Approuvée par délibération du conseil municipal le : 29/04/2002

REVISION DU RLP  
Prescrite par délibération du conseil municipal le 01/07/2016  
Arrêtée par délibération du conseil municipal le ...  
Approuvée par délibération du conseil municipal le ...

*Le fond de plan cadastral figure sur ce document à titre d'information. Seule la représentation graphique du RLP dont les composantes figurent en légende à une valeur réglementaire.  
La commune n'est pas responsable des éventuelles erreurs du fond de plan cadastral qui doivent être signalées au service des impôts fonciers.*



Format A1

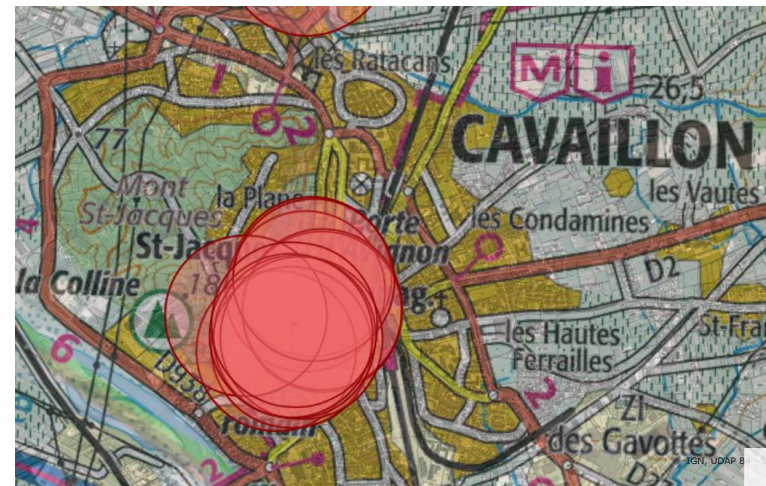
Problématiques :

Le projet de RLP est particulièrement confus quant au régime juridique des cônes de vue remarquables. Nous comprenons qu'il s'applique uniquement aux enseignes.

Par ailleurs, depuis la loi n°2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (LCAP), la publicité est interdite dans les périmètres délimités des abords ou, par défaut, dans un périmètre de 500 mètres en covisibilité d'un monument historique (voir en ce sens l'extrait ci-dessous de l'atlas des patrimoines.



UPE - décembre 2020




## Observations complémentaires

### Légende

**Prescriptions réglementaires**

-  Périmètre d'agglomération
-  Panneaux de limite d'agglomération
-  Cônes de vue remarquables à préserver

**Immeubles protégés au titre des monuments historiques**

-  Classé
-  Inscrit
-  Partiellement Classé-Inscrit
-  Périmètre de 100m autour des immeubles classés ou inscrits

### 3.2 Documents graphiques

## B Prescriptions Règlementaires


### 1-Plan Centre et Nord

ELABORATION DU RLP  
Approuvée par délibération du conseil municipal le : 29/04/2002

REVISION DU RLP  
Prescrite par délibération du conseil municipal le 01/07/2016  
Arrêtée par délibération du conseil municipal le ...  
Approuvée par délibération du conseil municipal le ...

Le fond de plan cadastral figure sur ce document à titre d'information. Seule la représentation graphique du RLP dont les composantes figurent en légende à une valeur réglementaire.  
La commune n'est pas responsable des éventuelles erreurs du fond de plan cadastral qui doivent être signalées au service des impôts fonciers.


Format A1



### Propositions :

Il conviendra de mieux préciser le régime juridique propre aux cônes de vue remarquables.

Il conviendra également de prendre en compte les apports de la loi LCAP précitée s'agissant du périmètre d'interdiction aux abords des monuments historiques.

# Cavaillon

Contribution à la révision du règlement local de publicité

Enquête publique – décembre 2020