



# **LA REFORME DE LA PUBLICITE EXTERIEURE : L'ADOPTION DES MESURES REGLEMENTAIRES**

**Etude rédigée sous la direction**

**d'Yves JEGOUZO, Professeur émérite à l'Université Paris I  
et de Pascal PLANCHET, Professeur à l'Université de Lyon II**

**avec le concours de**

**Grégoire LERAY  
Séverine MONZIES  
Chargés d'études au GRIDAUH**

**En collaboration avec la  
Direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages  
du Ministère chargé de l'Ecologie et du développement durables**

**convention n°2200416503 (CN11 03) du 19/7/2011**

**Juin 2012**

## PLAN DE L'ETUDE

Introduction	2
Chapitre 1 – La procédure d'élaboration des mesures d'application de la réforme	6
Section 1 – Les principes de la consultation	6
Section 2 – Synthèse des réactions enregistrées	8
Chapitre 2 – L'impact des mesures réglementaires projetées	16
Section 1 – L'intérêt général du projet	17
Section 2 – L'impact de la nouvelle règle de densité	
Section 3 – L'impact sur les dispositifs existants	
Section 4 – L'impact sur les entreprises	
Section 5 – L'impact sur les collectivités territoriales	

## Introduction

La loi du 12 juillet 2010 d'engagement national pour l'environnement constitue la dernière grande réforme de la publicité extérieure. Elle se caractérise par une assez large décentralisation – tout au moins potentielle – de la réglementation et la recherche d'une plus grande effectivité du contrôle.

- Evolution de la législation

Initialement, la publicité extérieure caractérisée par l'affichage extérieur ou visible depuis la voie publique, n'était régie que par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Ce régime de très grande liberté ayant fait l'objet d'usages abusifs, la publicité a fait l'objet depuis la loi du 27 janvier 1902 de mesures de réglementation fondées sur une distinction entre l'affichage d'opinion et notamment politique qui bénéficie de la protection de libertés publiques fondamentale (libertés de la presse et d'opinion) et l'affichage à finalité commerciale associé seulement à la liberté du commerce et de l'industrie. Cette distinction demeure une des bases du régime actuel.

Les préoccupations de protection du paysage prenant une place accrue alors que le développement des moyens modernes de communication tendait à développer la publicité sous toutes ses formes, la loi du 12 avril 1943 a posé les bases d'une police de l'esthétique d'application générale confiée au préfet et étendu le contrôle de la communication commerciale en prenant en compte les enseignes et pré-enseignes jusque là hors du champ de la réglementation.

Mais c'est la loi du 29 décembre 1979 qui a défini l'économie générale du régime moderne de la publicité

1°) en instituant un régime particulier pour l'affichage d'opinion, régime marqué à la fois par des restrictions mais aussi l'obligation pour les collectivités territoriales d'aménager des emplacements pour l'affichage d'opinion.

2°) en construisant la réglementation de la publicité sur une distinction de base entre les agglomérations où l'affichage est en principe autorisé et les zones hors agglomération où il est en principe interdit.

3°) en organisant l'encadrement juridique de la publicité sur la combinaison d'une réglementation nationale applicable sur tout le territoire et de règlements locaux d'urbanisme pouvant s'en écarter et, notamment, définir un zonage publicitaire (zones de publicité autorisée en dehors des agglomérations et autour des centres commerciaux, zones de publicité restreinte et zones de publicité élargie à l'intérieur des agglomérations).

A l'usage, la loi de 1979 avait fait apparaître un certain nombre de défauts :

- la complexité de la procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité tenant à ce qu'elle s'efforçait à la fois de combiner la caractère étatique de la police de l'affichage avec une certaine décentralisation et une concertation avec les personnes concernées. Ce qui a été à la source d'un contentieux important

- un système de sanctions tant pénales qu'administratives peu efficace
- une insuffisante prise en compte des formes modernes de publicité (publicité numérique, etc.)
- Apports et questions posées par la loi du 12 juillet 2010

C'est dans ce contexte qu'est intervenue la loi du 12 juillet 2010 qui, si elle ne bouleverse pas l'économie générale du dispositif de 1979, apporte trois innovations importantes :

- la loi opère une large décentralisation des règlements locaux d'urbanisme conçus comme le moyen de mieux discipliner l'affichage publicitaire puisqu'ils reposent sur le principe qu'ils ne peuvent contenir que des dispositions plus restrictives que la réglementation nationale de la publicité. En fait, et c'est une des questions qui a été débattue pendant la rédaction des textes d'application, ce principe fait l'objet d'assez nombreuses exceptions.
- la loi refond la réglementation nationale de la publicité en recherchant un équilibre entre les exigences du développement économique et celles de la protection du paysage. Elle conserve à cet effet, la distinction posée par la loi de 1979 entre les territoires agglomérés et les autres :

en dehors des agglomérations est confirmée la règle de l'interdiction mais le champ des exceptions est revu à la baisse (L581-7 C. Env.). En particulier, ne sont plus visés les groupements d'habitation. En principe, les dispositifs publicitaires ne peuvent être implantés que dans les emprises des aéroports et des gares ferroviaires. Toutefois, les règlements locaux de publicité peuvent autoriser la publicité dans les centres commerciaux extérieurs aux aires urbaines sous condition du respect des critères de densité fixés par décret.

au sein des agglomérations, la publicité continue à être admise (art. 40) avec toutefois deux modifications importantes. Des zones spéciales de conservation et des zones de protection spéciale sont ajoutées à la liste des espaces de prohibition. Par ailleurs, un décret en Conseil d'Etat pourra fixer des normes relatives à la densité des dispositifs destinées à préciser la réglementation nationale et de nouvelles contraintes concernant la publicité lumineuse en faveur des économies d'énergie et de la prévention des nuisances lumineuses. Dans l'esprit de la loi Grenelle II, la publicité doit ainsi participer à la réduction des dépenses énergétiques et à la lutte contre les troubles causés par les émissions de lumière artificielle prévue par l'article 173 de la loi. Les entrées de ville bénéficient en outre d'une mesure complémentaire (art. 47), l'article L111-1-4 du code de l'urbanisme impose aux communes d'y établir un règlement local de publicité.

La loi du 12 juillet 2010 a également renforcé l'encadrement juridique des préenseignes qui permettent hors agglomération de signaler la présence à proximité de certaines activités et qui sont considérées comme une source majeure de pollution des paysages ruraux. Dans les cinq ans, tous les panneaux existants devront être remplacés par une signalisation routière normalisée, seules pouvant subsister « de manière harmonisée » les pré-enseignes portant sur les activités de fabrication et de vente de produits locaux, les activités culturelles, les manifestations exceptionnelles ainsi que les monuments historiques ouverts au public.

Le nouvel article L.581-9, deuxième alinéa, a introduit une innovation permettant la publicité sur les bâches de chantier ainsi que l'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires. Il ya là le type d'innovations qui illustrent un des problèmes majeurs posés actuellement par la publicité. D'une part, elle est susceptible de fournir des ressources nouvelles permettant d'alléger le coût de certaines opérations (par exemple la restauration des monuments historiques) et donc de participer à la fois au développement économique et à la bonne gestion des politiques publiques. En même temps, ces dérogations, par leurs dimensions et leurs répétitions constituent une menace pour les paysages.

La loi s'efforce de trouver un équilibre entre ces deux exigences mais l'équilibre étant, par principe, difficile à atteindre et instable, c'est sur ce point que les discussions et consultations qui ont précédé l'élaboration du décret de janvier 2012 ont été les plus animées, les défenseurs du paysage reprochant au fait au Ministère d'avoir cédé devant les pressions des lobbys économiques.

Et ceci d'autant plus que le législateur a habilité le pouvoir réglementaire à mettre en œuvre les principes qu'elle pose à la recherche de cet équilibre.

- **Objet de l'étude**

L'étude présentée ci-dessous, **porte sur les conditions de mise en œuvre des textes d'application des dispositions des articles 36 à 50 de la loi engagement national pour l'environnement.**

**Plus précisément, elle vise**

- **à analyser le processus d'élaboration des textes et notamment, des modes de consultation du public, des modalités de la concertation et des apports de celle-ci à la fabrication des textes, cette question étant essentielle dans la recherche de l'équilibre entre le développement et la protection du paysage,**
- **à analyser les données du problème en étudiant les incidences de la réforme sur le secteur de la publicité, l'environnement, la simplification du droit et les politiques locales,**
- **à étudier tout particulièrement, dans le cadre de cette évaluation prospective, les problèmes juridiques pouvant être posés par la réforme, présentation des interprétations possibles des nouveaux textes.**

## **CHAPITRE 1 – La consultation organisée pour l’élaboration du décret**

### **Section 1 – Le principe de la consultation par voie électronique**

La consultation organisée par le Ministère de l’écologie, du développement durable, des transports et du logement a été opérée en application de l’article L 120-1 du code de l’environnement.

Cette disposition, issue de l’article 244 de la loi du 12 juillet 2010, est une des conséquences qu’il a fallu tirer du principe d’information et de participation du public consacré par l’article 7 de la Charte constitutionnelle de l’environnement et la jurisprudence tant du Conseil constitutionnel (DC n° 2008-564 du 19 juin 2008) que du Conseil d’Etat (CE 3 octobre 2008, Cne d’Annecy, AJDA 2008, 2166).

En application de ce principe, il appartient au législateur d’organiser l’information et la participation du public et c’est ainsi que l’article L 120-1 du code de l’environnement dispose que « sauf disposition particulière relative à la participation du public prévue par le présent code ou par la législation qui leur est applicable, les décisions réglementaires de l’Etat sont soumises à participation du public lorsqu’elles ont une incidence directe et significative sur l’environnement ». Faute d’autre disposition particulière prévue par la loi, l’élaboration du décret d’application entrait bien dans ce cadre et était soumise à la procédure prévue par l’article L 120-1 qui dispose que les mesures réglementaires « font l’objet soit d’une publication préalable du projet de décision par la voie électronique dans des conditions permettant au public de formuler des observations selon les modalités définies par le II, soit d’une publication du projet de décision avant la saisine d’un organisme consultatif ».

C’est, indépendamment des concertations informelles auxquelles a pu donner lieu le texte, la première formule de consultation qui a été retenue s’agissant du décret n° 2012-118 relatif à la publicité extérieure.

Le projet de décret pris pour application des articles 35 à 50 de la loi Grenelle II, a été mis sur le site du Ministère de l’écologie et du développement durable du 23 février au 11 mars 2011.

La consultation a recueilli 7406 réactions, dont 957 courriels individuels, 1282 mailings et une pétition de 5167 signatures, les grandes associations telles que Paysages de France s’étant montrées particulièrement actives.

Sans surprise, la consultation a révélé une opposition assez nette entre les associations de protection des paysages qui ont vu dans la nouvelle réglementation un recul par rapport à la situation antérieure et les entreprises de publicité qui ont, toutefois, plutôt choisi la voie du lobbyng.

Pour les premières, les critiques ont porté d’une part sur la complexité « prétendue » du nouveau dispositif - en notant que l’ancien l’était davantage - et surtout sur certaines dispositions du nouveau règlement national de la publicité applicables dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants, la notion d’unité urbaine paraissant trop extensive. De même, les avis ayant trait à la notion de densité urbaine illustrent une crainte assez largement partagée de voir les petites agglomérations proches des grandes villes polluées par la publicité. Il est régulièrement demandé de repenser à la baisse l’« échelle » de population afin d’éviter la pollution des petites agglomérations.

Globalement, les tendances suivantes sont ressorties de la consultation :

Les critiques ont porté pour 38 % des avis, sur le fait que l'affichage porte atteinte au cadre de vie, les nouvelles dispositions semblant insuffisamment contraignantes, notamment, dans les agglomérations, les entrées de ville étant particulièrement visées par 16 % des avis.

La publicité lumineuse a fait l'objet de 17 % des critiques.

L'encadrement des grands formats a constitué un autre des griefs mis en avant par 13 % des avis.

Les arguments des personnes intervenant dans la consultation et favorables à la publicité sont également sans surprises.

Pour 35 % le décret porterait atteinte aux emplois du secteur de l'affichage.

Pour 7 % l'affichage présente l'avantage de favoriser une animation urbaine.

Pour 7 %, l'affichage présente une utilité en permettant de financer le mobilier urbain.

Pour 5 % enfin, l'affichage présente une utilité informative portant notamment sur les offres promotionnelles.

## Section 2 – Synthèse des réactions enregistrées

Tableau n° 1 : Récapitulatif général de la consultation publique

	Nombre	Proportions			
		Total	sur mailing	sur mails individuels	sur mails "citoyens"
<b>Pétition (Paysages de France via cyberacteurs)</b>	<b>5167</b>	<b>70%</b>			
<b>mailings</b>	<b>1282</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>		
<i>Déboulonneurs</i>	252	3%	20%		
<i>Paysages de France</i>	271	4%	21%		
<i>RAP</i>	98	1%	8%		
<i>Agir pour les Paysages</i>	140	2%	11%		
<i>Jeunes Ecologistes</i>	4	0%	0%		
<i>Synafel (enseignes)</i>	239	3%	19%		
<i>SNPE + entreprises d'affichage</i>	235	3%	18%		
<i>TLPE (lieux exposition)</i>	37	0%	3%		
<i>nouvelles technologies</i>	6	0%	0%		
<b>mails individuels</b>	<b>957</b>	<b>13%</b>		<b>100%</b>	<b>797</b>
<b>contre affichage</b>	<b>530</b>	<b>7%</b>		<b>55%</b>	
<i>dont associations (autres que mailings)</i>	10				
<i>dont syndicats</i>	4				
<i>dont élus et administrations</i>	9				
<b>dont citoyens (hors catégories précédentes)</b>	<b>507</b>				<b>64%</b>
<b>pro affichage</b>	<b>407</b>	<b>5%</b>		<b>43%</b>	
<i>dont associations</i>	6				
<i>dont syndicats</i>	7				
<i>dont élus et administrations</i>	7				
<i>dont entreprises + salariés d'entreprises d'affichage</i>	117				
<b>dont citoyens (hors catégories précédentes)</b>	<b>270</b>				<b>34%</b>
<b>mitigés (tous citoyens)</b>	<b>20</b>	<b>0%</b>		<b>2%</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7406</b>	<b>100%</b>			



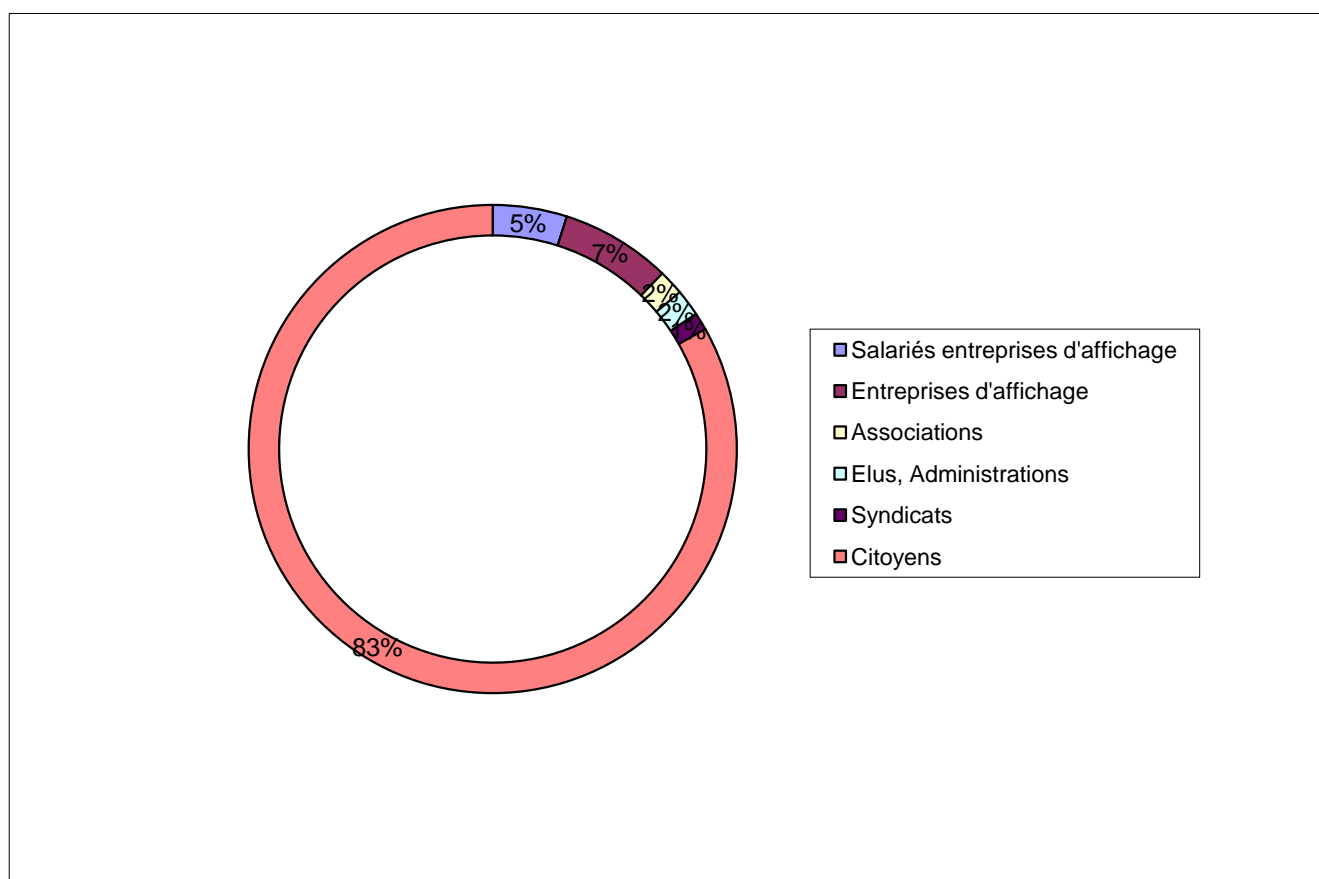
## 1. Synthèse des opinions exprimées par les courriels individuels

Les **opinions individuelles exprimées** sont toutes uniques, à la différence des chaînes de courriels et de la pétition. L'effort réalisé par l'expéditeur d'une telle contribution amène à penser que les retours d'opinion personnelle doivent être analysés avec un soin particulier. Elles seront donc étudiées à part dans un premier temps.

Les **auteurs** des 957 opinions individuelles sont ainsi répartis:

- 16 associations
- 11 syndicats
- 16 élus et administrations
- 47 salariés d'entreprises d'affichages (ou d'un autre secteur concerné directement par le décret)
- 70 entreprises d'affichages (ou d'un autre secteur concerné directement par le décret)
- 797 citoyens<sup>1</sup>

### ■ Graphique n°1 : Répartition des opinions individuelles exprimées en fonction des auteurs



- Les **positions** des 957 opinions individuelles vis à vis de la publicité sont réparties de la façon suivante :
  - 530 sont anti-affichage
  - 407 sont pro-affichage
  - 20 mitigés<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Personnes ayant réagit à la consultation dans une optique citoyenne sans se déclarer comme appartenant à un secteur économique particulier.

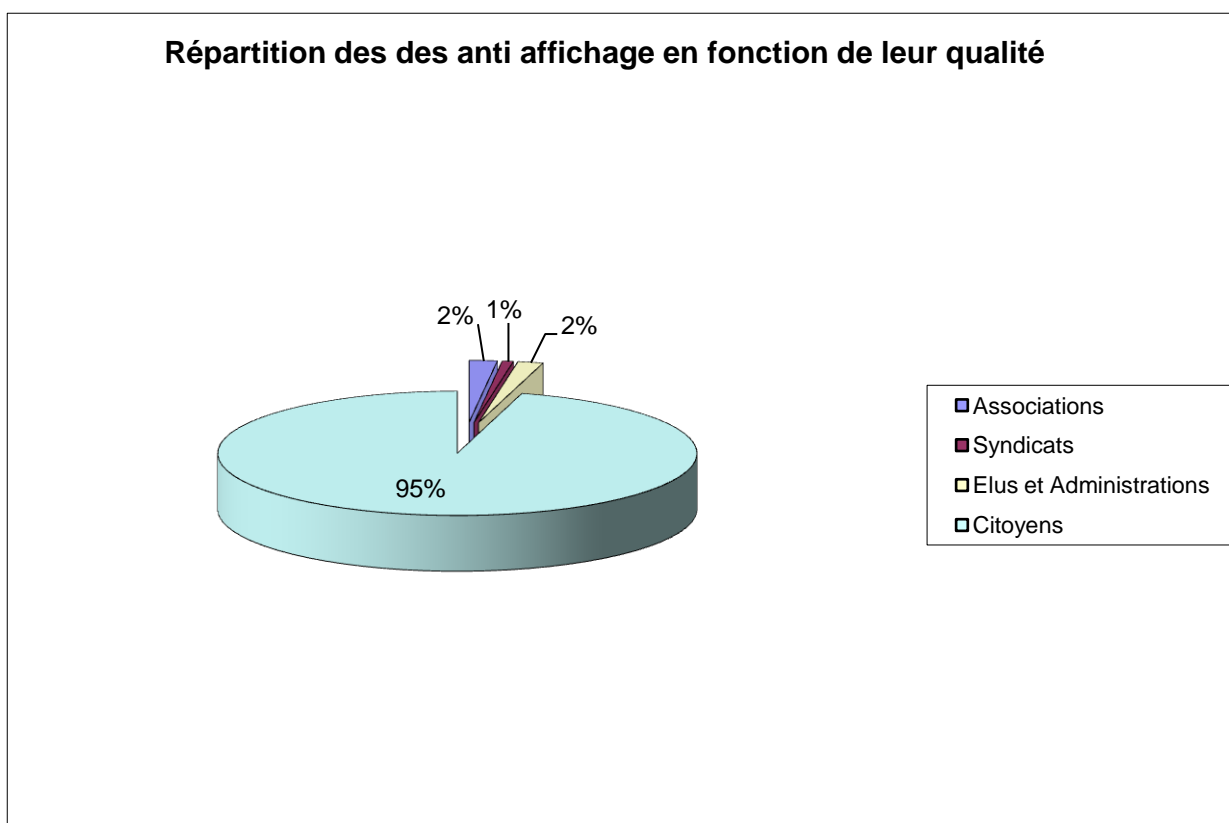
<sup>2</sup> Mitigé signifie ici que les personnes voient en la réduction de l'affichage un risque économique, tout en avançant la nécessité d'une réduction de l'affichage en raison de l'atteinte au cadre de vie.

## 1.1. Opinions individuelles anti-affichage

Les 530 opinions personnelles anti-affichage sont réparties de la façon suivante :

- 507 citoyens
- 10 associations
- 4 syndicats
- 9 élus et administrations

■ Graphique n°2 : Répartition des auteurs d'opinions personnelles anti-affichage

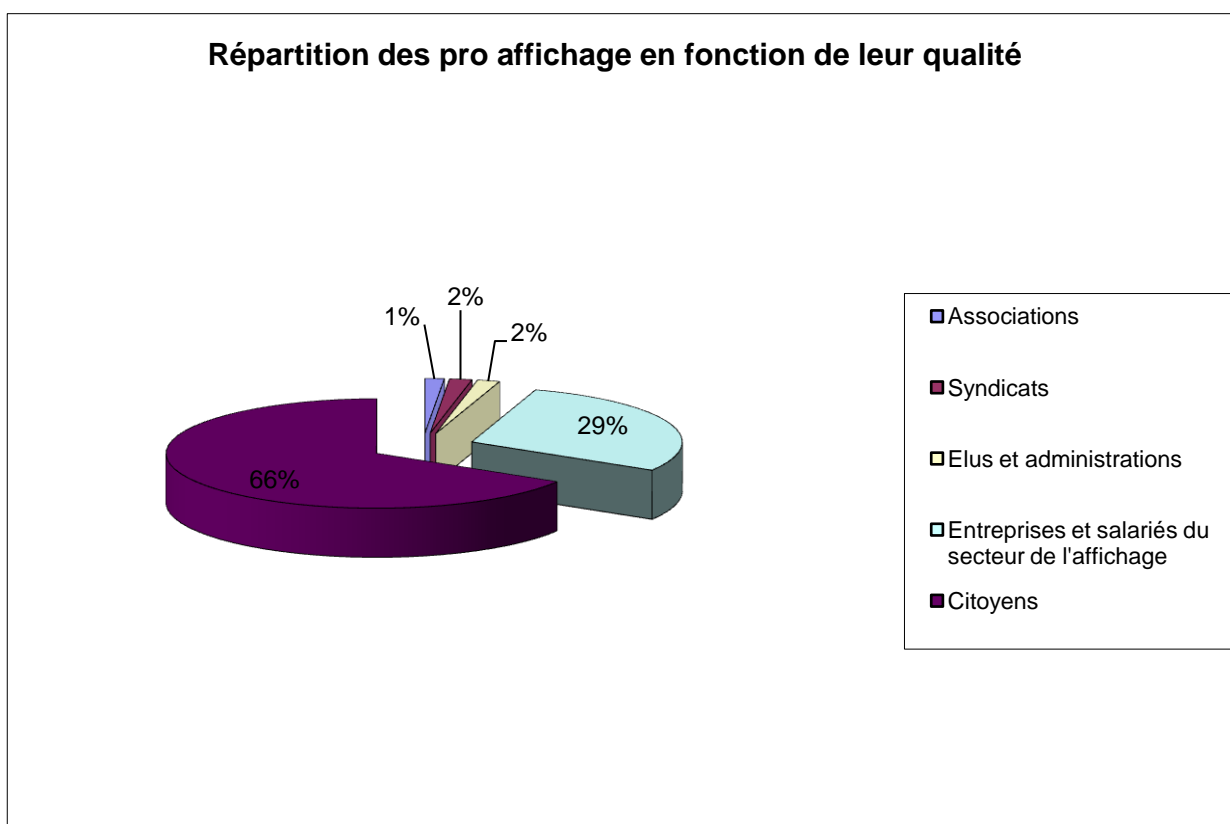


## 1.2. Opinions individuelles pro-affichage

Les **407 opinions personnelles pro-affichage** sont réparties de la façon suivante :

- 270 citoyens
- 70 entreprises d'affichage (ou d'un autre secteur concerné directement par le décret)
- 47 salariés d'entreprises d'affichage (ou d'un autre secteur concerné directement par le décret)
- 6 associations
- 7 syndicats
- 7 élus et administrations

### ■ Graphique n°3 : Répartition des auteurs d'opinions personnelles pro-affichage

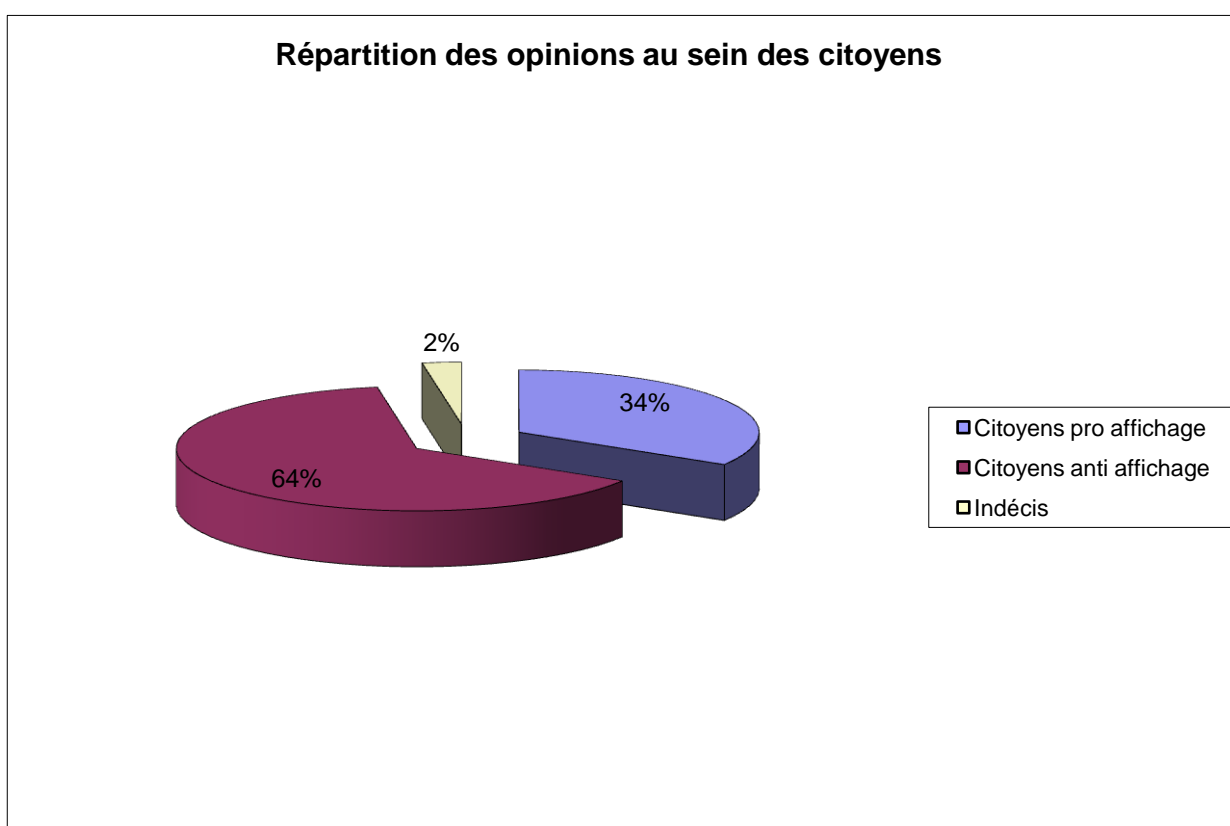


### 1.3. Détail des opinions individuelles exprimées par les citoyens

Les **citoyens** sont à l'origine de la grande majorité des opinions individuelles exprimées. En conséquence, une étude approfondie de leurs avis est opportune. Ils étaient 507 à se montrer nettement hostiles à l'affichage, et 270 à y être favorable. Les citoyens ayant exprimé leurs opinions sont **donc très majoritairement pour la réduction de l'affichage**.

Une vingtaine de citoyens ont une position plus ambiguë. Ils développent des arguments tendant à réduire l'affichage en raison de l'atteinte qu'il porte au cadre de vie. Mais ils mettent également en avant la nécessité de sauvegarder ce secteur économique et rappellent l'utilité de l'affichage pour le mobilier urbain ou défendent son caractère informatif.

■ Graphique n°4 : *Répartitions des avis des citoyens*

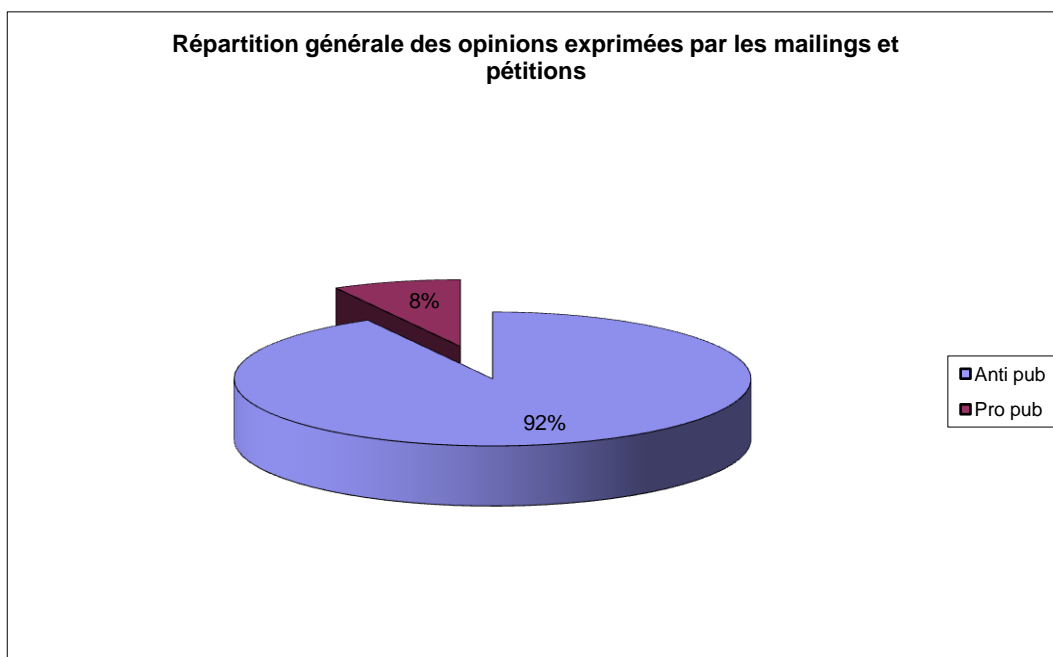


## 2. Synthèse des opinions exprimées par les mailing et pétitions

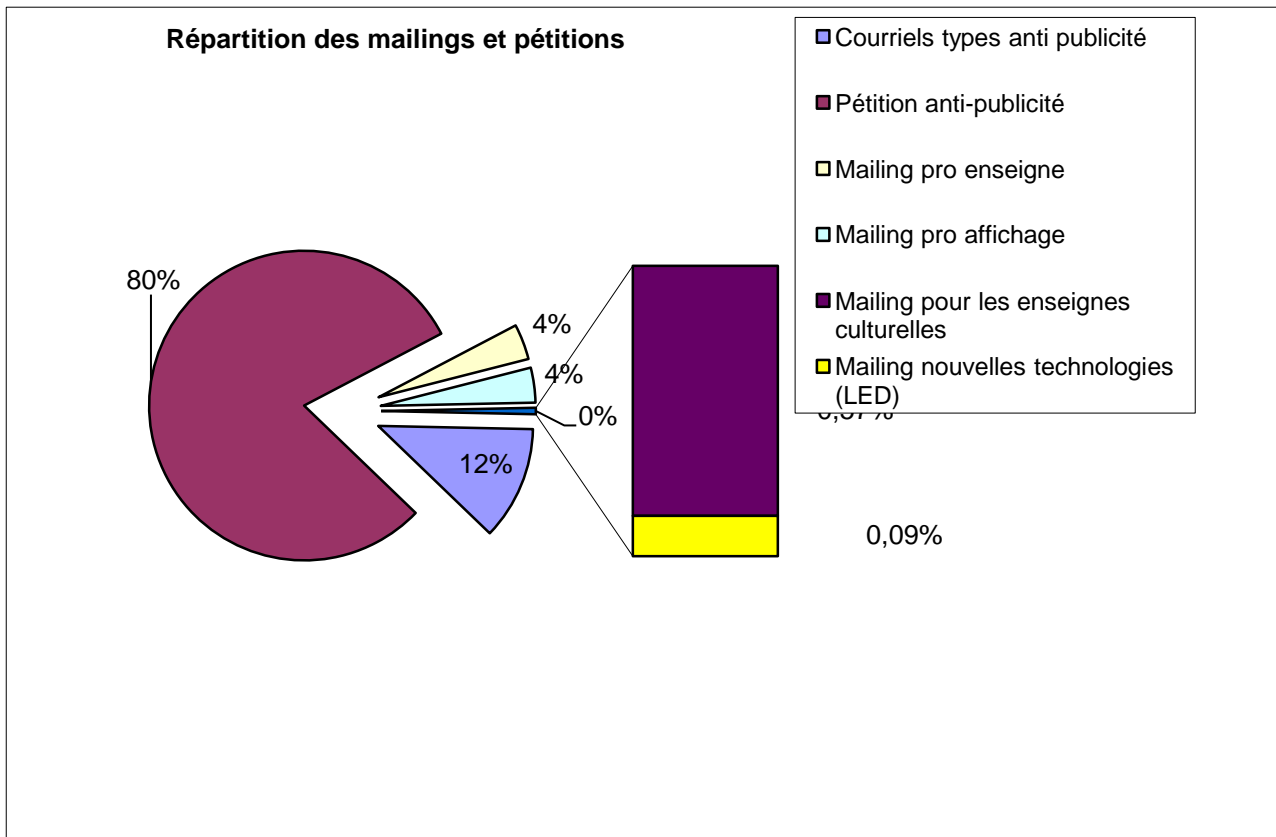
En nombre, les mailings (1282) et la pétition (5167) représentent un poids considérable. Ils expriment des opinions plus tranchées et sont globalement répartis de la façon suivante :

- 5932 anti-affichage
- 517 pro-affichage.

### ■ Graphique n°5 : *Répartitions générale des avis des mailings et de la pétition*



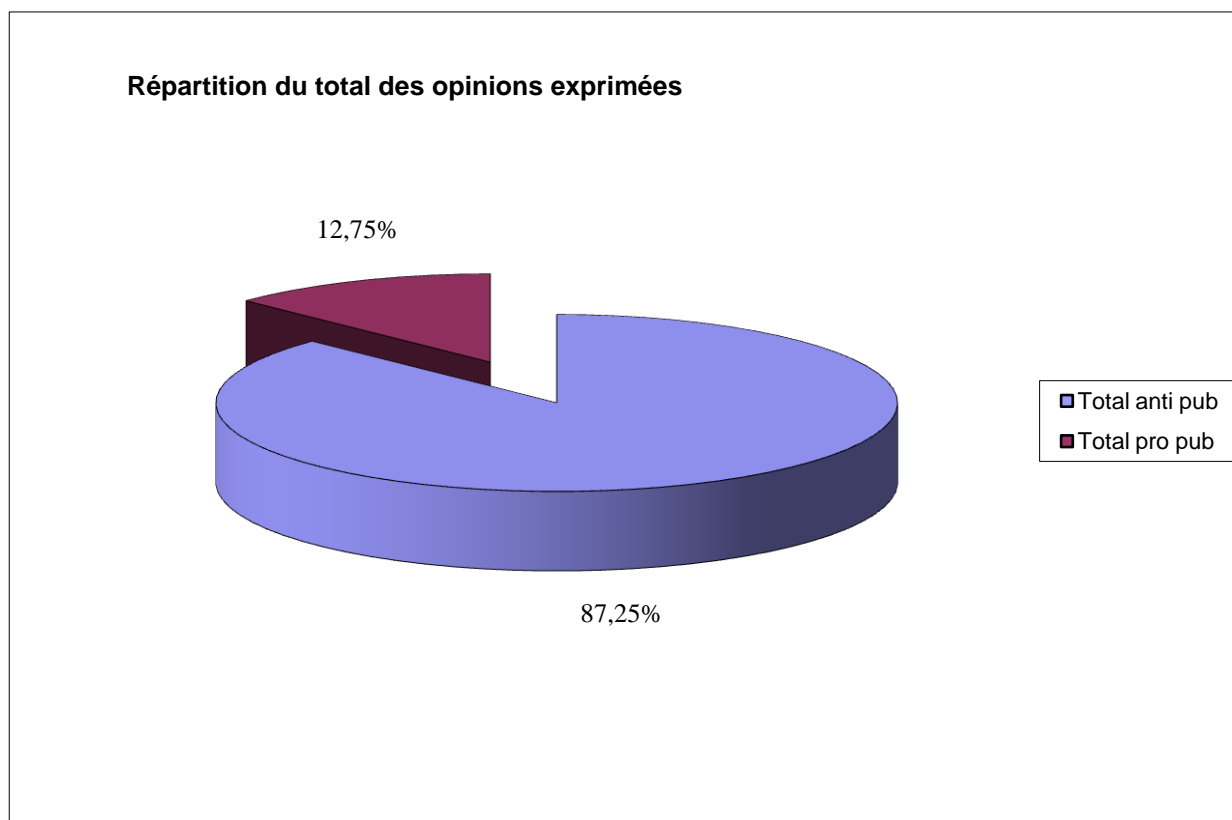
■ Graphique n°6 : Répartitions des mailings et de la pétition



### 3. Synthèse générale

En additionnant aux **957 opinions particulières** les **1282 mailings** et la **pétition de 5167 signatures**, les rapports de force entre les anti- et pro-affichage sont de 87 % contre 13 %, ce qui donne une écrasante majorité aux anti-affichage.

■ Graphique n°6 : Répartition du total des avis de la consultation ( opinions personnelles + mailings + pétition )



## Chapitre 2 – L'impact des mesures réglementaires projetées

### Contexte

L'article 97 de la loi de finances rectificatives n° 2007-1824 du 25 décembre 2007, codifié à l'article L. 1211-4-2 du Code général des collectivités territoriales, a créé, au sein du Comité des Finances Locales, la Commission Consultative d'Evaluation des Normes (CCEN). Cette instance est chargée d'émettre un avis sur les conséquences financières des mesures réglementaires créant ou modifiant des normes à caractère obligatoire concernant les collectivités territoriales et leurs établissements. Le projet de décret sur la publicité extérieure entre dans son champ de compétence.

En outre, la circulaire du 6 juillet 2010 relative au moratoire applicable à l'adoption de mesures réglementaires concernant les collectivités territoriales, leurs groupements et leurs établissements publics et celle du 17 février 2011 relative à la simplification des normes concernant les entreprises et les collectivités territoriales exigent une analyse d'impact circonstanciée des réglementations nouvelles afin « de rechercher les solutions induisant la moindre charge pour les entreprises et les collectivités territoriales » (circulaire du 17 février 2011, p.1).

C'est dans ce contexte qu'une étude des incidences de la réforme a été conduite. Son objectif était de faire ressortir les enjeux financiers des nouveaux textes en matière de publicité, d'enseigne et de pré-enseignes mais également, plus largement, d'évaluer leurs conséquences économiques, sociales et environnementales.

L'impact du projet de décret relatif à la publicité extérieur, dans sa version soumise à consultation publique (cf supra chapitre 1 du rapport), a été mesuré de plusieurs points de vue. Il a été appréhendé :

- au regard de sa contribution à l'intérêt général (Section 1);
- en fonction des conséquences particulières que pouvait avoir la règle de densité introduite pour la première fois dans le règlement national de publicité (Section 2);
- en fonction de ses répercussions probables sur les dispositifs publicitaires et d'affichage existants (Section 3);
- vis-à-vis de ses conséquences sur les entreprises (Section 4);
- vis-à-vis, enfin, de ses conséquences sur les collectivités territoriales (Section 5).

Ces deux derniers points ont été traités conformément à la méthodologie prévue par la circulaire précitée du 17 février 2011 et sont, de ce fait, présentés sous la forme de tableaux aux entrées prédéterminées (annexes II et III de la circulaire).



## **Section 1 - L'intérêt général du projet**

### **1. Rappel des objectifs.**

L'article L581-2 du code de l'environnement dispose : « 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 ». La protection du cadre de vie est clairement une volonté du législateur. Ce thème est également présent dans les fondements de des législations étrangères, comme la très stricte réglementation de la ville de Sao Paulo<sup>3</sup> ou la législation britannique<sup>4</sup>.

### **2. La notion d'intérêt général et d'espace publicitaire<sup>5</sup>**

L'élaboration de la réglementation du décret publicité vise l'intérêt général : chaque personne se trouvant dans le périmètre d'une publicité est la cible d'un signal visuel.

En effet, l'espace publicitaire désigne une « surface » (deux dimensions) et non pas un espace dans le langage commercial. Or l'affichage publicitaire s'inscrit dans un espace à trois dimensions : une affiche publicitaire est un objet émetteur de signaux visuel.

### **3. La préservation de la liberté d'expression**

Le décret ne porte aucunement atteinte à la liberté d'expression. Les espaces réservés à la communication des collectivités, des associations et syndicats ne sont pas affectés par le présent texte. Les activités culturelles bénéficient en outre de dérogations afin de préserver la spécificité de ce secteur.

### **4. L'avis des citoyens sur la publicité**

79% des français la jugent envahissante d'après un sondage IPSOS.<sup>6</sup>

De nombreux mails de citoyens ayant répondu à la consultation publique soulignent la pression publicitaire, ressentie parfois comme envahissante, voire agressive.

---

<sup>3</sup> Loi entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2007, Cidade Limpa, n°14.223.

<sup>4</sup> Planning policy guidance outdoor advertisement control, PPG19, Mars 1992 "All advertisements affect the appearance of the building, structure or place where they are displayed. The main purpose of the advertisement control system is to help everyone involved in the display of outdoor advertising to contribute positively to the appearance of an attractive and cared-for environment in cities, towns and the countryside".

<sup>5</sup> Eléments issus de l'article de Maurice Pergier, Professeur émérite de l'Université Paris XII, *Espace publicitaire et espace public*, 2006.

<sup>6</sup> Enquête IPSOS/Australie citée par CB Newsletter du 14 novembre 2007.

Tableau n°1 : La publicité porte atteinte au cadre de vie <sup>7</sup>

Avis exprimés	Effectif total des personnes ayant réagi A la consultation	Nombre des personnes ayant mentionné une atteinte au cadre de vie	Pourcentage de personne ayant mentionné une atteinte au cadre de vie par rapport au total de réaction
Opinion individuelle	957	359	37%
Mailings et pétition	6449	5933	92%
<b>Opinion individuelle + Mailings et pétition</b>	<b>7406</b>	<b>6636</b>	<b>88%</b>

Tableau n°2 : La publicité permet l'animation du cadre de vie <sup>8</sup>

Avis exprimés	Effectif total des personnes ayant réagi A la consultation	Nombre des personnes ayant mentionné l'animation du cadre de vie	Pourcentage de personne ayant mentionné l'animation du cadre de vie par rapport au total de réaction
Opinion individuelle	957	68	7%
Mailings	6449	0	0%
<b>Opinion individuelle + Mailings et pétition</b>	<b>7406</b>	<b>68</b>	<b>0.92%</b>

**◆ Principales nuisances le jour :**

- La pollution visuelle générée par l'effectif important de la publicité.
- La « platitude graphique » des images s'oppose à la profondeur du paysage et de son espace.
- La gêne causée par la pollution lumineuse.
- Les couleurs criardes des affiches.
- L'agressivité des écrans.

**◆ Principales nuisances la nuit :**

- Le gaspillage énergétique
- Les rayonnements lumineux gênent le sommeil des personnes voisines d'une publicité lumineuse.
- La publicité lumineuse trouble le ciel nocturne.

<sup>7</sup> D'après les statistiques des réactions à la consultation publique sur le projet de décret publicité.

<sup>8</sup> D'après les statistiques des réactions à la consultation publique sur le projet de décret publicité.

-Les panneaux déroulant provoquent des nuisances sonores.

## **5. La réduction de la publicité bénéfique au secteur du tourisme**

La France se pollue par les panneaux<sup>9</sup>. Cela pose un risque pour le tourisme en France. Il est nécessaire de protéger le patrimoine naturel, architectural, et la culture de la France. La publicité, notamment aux entrées de villes, participe à l'uniformisation urbaine des différentes régions. En effet, la publicité, de par son aspect répétitif, fait en partie obstacle à la particularité des villes et paysages français. Ce qui peut être appelé des « villes génériques<sup>10</sup> » se répand notamment au travers de la standardisation par la publicité. En 2006, 56% des touristes étrangers estiment que la France est une destination riche culturellement<sup>11</sup>. La singularité des villes et villages français doit donc être protégée afin de permettre à la France de rester attractive.

## **6. Risque accidentogène**

Bien que non recensé dans les statistiques de l'administration, le risque que peut générer la publicité lumineuse existe, notamment en ce qui concerne les écrans. En exemple, différentes réglementation prennent acte de ce risque et s'attachent à l'impact des dispositifs sur la sécurité routière<sup>12</sup>.

Ce risque est pris en compte par la loi (une distance minimale est prévue pour l'implantation des panneaux publicitaires aux abords des autoroutes).

Tableau n°4 : *La publicité est cause **de risque pour la sécurité routière***<sup>13</sup>

Avis exprimés	Effectif total des personnes ayant réagi à la consultation	Nombre des personnes ayant mentionné un risque pour la sécurité routière	Pourcentage de personnes ayant mentionné un risque pour la sécurité routière
Opinion individuelle	957	64	6,7
Mailings	6449	0	0%
<b>Opinion individuelle Mailings et pétition</b>	<b>7406</b>	<b>64</b>	<b>0.86%</b>

<sup>9</sup> Voir le N° 3135 de Télérama titré « Halte à la France moche » en date du 13 février 2010.

<sup>10</sup> Expression extraite de Nicolas Lechopier, *Ecologie et politique*, n°39 janvier 2010.

<sup>11</sup> Enquête Ipsos/Maison de la France (2007)

<sup>12</sup> En Suède la législation prévoit que : « Aucun dispositif pour la publicité, la propagande ou usages similaires, destinées à être exposées à l'extérieur ne doit être installé à moins de 50 mètres d'une route sans l'autorisation de l'administration.

Aux Etats-Unis la législation de l'Etat d'Indiana, 2 mars 2010, « The department may direct the permit holder to disable the changeable message sign: if the department determines that the changeable message sign:impairs the vision of the driver of any motor vehicle? ».

<sup>13</sup> D'après les statistiques des réactions à la consultation publique sur le projet de décret publicité.

## Section 2 – L’impact de la nouvelle règle de densité

Appliquées à la publicité, les règles de densité devraient permettre de limiter le développement croissant et désordonné du nombre de dispositifs publicitaires. Cette mesure correspond à l’une des principales intentions du législateur qui a souhaité proposer au niveau national des critères relatifs au respect de la qualité de vie et du paysage, parmi lesquels figure la densité (art L 581-9 du Code de l’environnement)

### 1. Densité et méthode

#### 1.1. L’exclusion partielle de la règle de l’interdistance au profit de la densité

La règle de l’interdistance revêt, du point de vue du contrôle de la densité, une réelle utilité comme en témoigne une simulation effectuée sur la RN 20<sup>14</sup>. Néanmoins, ce mécanisme ne tient pas compte de la réalité du terrain et présente, pour les administrés, un risque d’inéquité de traitement.

Par ailleurs, le recours à l’interdistance présente un inconvénient technique. Si cette réglementation, utilisée dans un nombre assez important de RLP, permet de lutter efficacement contre la densité sur un secteur déterminé, elle conduit, par compensation, à un accroissement de la surface affectée. Les professionnels de l’affichage ne pouvant plus concentrer leurs dispositifs dans la zone initiale, ils étendent leur zone d’implantation aux axes alentours.

L’interdistance a donc paradoxalement pour conséquence un réel mitage du territoire, une multiplication des zones concernées même si le nombre total de dispositif diminue sensiblement.

#### 1.2. Les méthodes usuelles de contrôle de la densité

Une majorité de règlements locaux de publicité (RLP) a recours à des règles de densité. Ceux ci utilisent divers outils :

- Nombre
- Seuil minimum : l’installation de dispositifs est interdite sur les unités foncières inférieures à une certaine longueur de façade ouvrant sur la voie d’où la publicité est vue.
- Unité foncière : un dispositif ou un nombre contrôlé de dispositifs par unité foncière, éventuellement complétée d’un seuil à partir duquel d’autres dispositifs pourront être installés
- Linéaire de façade et « double curseur » : un dispositif publicitaire maximum par unité foncière ayant une certaine distance linéaire de façade sur rue sur un même axe. Puis ajout de dispositifs publicitaires supplémentaires en fonction de l’augmentation de la distance linéaire
- Interdistance et unité foncière : un seul dispositif par unité foncière, distance minimum à respecter par rapport à tout dispositif existant
- Linéaire de façade, « double curseur » et interdistance : même régime que le précédent mais espacement minimal à prévoir entre dispositifs

---

<sup>14</sup> Cf simulation RN20 : étude réalisée par Jean RICHARD, DDTM 22/SEEFR/unité risques et nuisances le 30 mars 2011 - Annexe 1

### **1.3. Critère retenu : Un dispositif par unité foncière, puis d'autres dispositifs en fonction de la longueur des unités foncières bordant la voie publique**

Le plus souvent, les RLP recourent à l'instauration d'un certain nombre de dispositifs en fonction de la taille des unités foncières où ils sont implantés.

La perspective d'imposer un seuil minimum en deçà duquel l'installation d'un dispositif est prohibée est apparue excessive. En effet, elle priverait les propriétaires des unités foncières de taille plus modeste d'un revenu potentiel. Néanmoins, l'utilité de l'introduction d'un outil de densité semble bien établie.

Le présent décret a opté pour une règle de densité attachée à la notion d'unité foncière ainsi qu'à la longueur de celle-ci le long de la voie publique **R. 581-24**

**→ Tout propriétaire pourra installer un dispositif sur son unité foncière, puis un supplémentaire dès que la longueur de l'unité foncière sur la voie publique excède 80 mètres. Chaque fois qu'un nouveau palier de 80 mètres est franchi, un nouveau dispositif pourra être installé. Cette règle est applicable de manière séparée aux propriétés privées et au domaine public attenant à celles-ci. Ainsi, aucun domaine ne concurrence l'autre : si un dispositif est installé sur une propriété privée dont la longueur est inférieure à 80 mètres, la partie du domaine public longeant celle-ci peut supporter un autre dispositif. A l'inverse, si le domaine public est déjà occupé par un dispositif, le propriétaire de l'unité foncière peut également en faire installer un autre sur son terrain.**

## **2. Efficacité de la règle**

Insérer dans le dispositif réglementaire un contrôle de densité du nombre de dispositifs permet une certaine diminution du nombre de publicités et d'affichages, variable selon le contexte urbain. Plusieurs simulations ont ainsi été menées afin de déterminer le curseur adéquat de gestion de la densité.

En centre ville et dans les zones pavillonnaires, les unités foncières sont souvent de surface réduite, fixer un seuil minimum aurait donc privé les propriétaires d'un revenu potentiel. Le nouveau dispositif permet de limiter le développement désordonné du nombre d'affichage tout en laissant une certaine liberté aux particuliers qui souhaiteraient installer sur leur terrain un dispositif publicitaire. La réduction du nombre de dispositifs est donc assez limitée dans les zones urbaines (5 à 10% de dépose<sup>15</sup>).

En périphérie, notamment dans les entrées de villes, imposer cette règle de densité permettrait de limiter l'affichage. En effet, dans la périphérie des agglomérations, les unités urbaines sont bien plus vastes. C'est dans ces zones, souvent commerciales et industrielles, traversées par les grands axes de circulation, que l'instauration de règles de densité aura l'impact le plus notable. Le taux de dépose pourrait alors être plus sensible (20 à 30% en fonction du secteur considéré<sup>16</sup>). De plus, sur ces secteurs, c'est la densité appliquée au domaine public qui aura l'impact le plus important, les dispositifs étant implantés majoritairement sur les trottoirs et bordures de voies.

<sup>15</sup> Etude réalisée par la DDTM 22/SEEF/unité risques et nuisances le 28 mars 2011 sur un secteur urbain d'une agglomération de 12 000 habitants en périphérie d'une agglomération de 50 000 habitants

<sup>16</sup> Etudes réalisées la DDTM 62/SU/Cadre de Vie sur une commune, sans RLP, incluse dans une unité urbaine > 100 000 habitants et par la DDTM 22/SEEF/unité risques et nuisances le 30 mars 2011 sur un secteur très dense en entrée d'agglomération

Pour la ville de Paris, JC DECAUX évalue le taux de dépose à 17% tous secteurs confondus (centre-ville, périphérie, ...), pour l'Ile de France, il varierait entre 11 et 17%<sup>17</sup>.

### **Section 3 – L'impact sur les dispositifs existants**

L'impact du décret sur les dispositifs publicitaire existant est à nuancer. En effet, le territoire national compte déjà un nombre important de règlement locaux de publicité. En 2009, 46% de la population vivaient sur un territoire couvert par un RLP<sup>18</sup>. Nombre de ces règlements contiennent des dispositions plus restrictives que le présent décret.

#### **1. Impact sur les dispositifs scellés au sol et muraux**

Le principal impact du décret concerne la réduction de la surface autorisée pour les dispositifs muraux dans les agglomérations comprises entre 2 000 et 10 000 habitants. Cette mesure concerne un nombre relativement restreint de communes

Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, les 4x3 scellés au sol ne subissent aucun changement de réglementation.

Ce nouveau cadre normatif est donc moins restrictif que bien des RLP. Ainsi certaines villes majeures interdisent déjà les dispositifs scellés au sol : Alençon, Annecy, Caen, Civrieux d'Azergues, Châlons-en-Champagne, l'Hay les Roses, Lyon, Marseille, Nevers, Nice, Poitiers, Reims, Rennes, Saint Julien les Metz...

#### **2. Impact sur le mobilier urbain**

La réglementation spécifique concernant le mobilier urbain n'est pas modifiée par le projet de décret. Ainsi, il n'est pas soumis aux restrictions concernant la publicité lumineuse (extinction nocturne). Le mobilier urbain déroge en outre aux réglementations concernant la publicité puisqu'ils peuvent être installés dans les périmètres prohibant les dispositifs scellés au sol.

Le décret tolère en outre la publicité supportée par le mobilier urbain. Dans les communes de plus de 10 000, la surface est limitée à 12m<sup>2</sup>. Dans les communes de moins de 10 000 habitants, les dispositifs d'une surface supérieure à 2m<sup>2</sup> et d'une hauteur supérieure à 3m de haut sont prohibés.

Certaines communes n'ont pas hésité à interdire la publicité sur le mobilier urbain (Bessancourt). D'autres ont fixé des règles de densité strictes limitant sensiblement l'usage du mobilier urbain comme support de publicité : RLP de Thiers et Brest (interdistance de 150 mètres entre éléments du mobilier urbain supportant de la publicité), RLP de Bourges (limite du nombre d'éléments de

---

<sup>17</sup> Etude réalisée par JCDecaux dans le cadre d'une étude d'impact interne du décret. Estimation sur la base d'un audit terrain de 11 unités urbaines en province représentant 213 communes, Paris et 34 communes de la région Ile de France

<sup>18</sup> Publicité extérieure, enseignes et préenseignes Rapport de Monsieur le sénateur Ambroise Dupont à Madame Chantal Jouano, Secrétaire d'Etat à l'écologie et Monsieur, Hubert Falco, secrétaire d'Etat à l'Aménagement du Territoire, juin 2009

mobilier urbain accueillent de la publicité), RLP de Bordeaux, (pourtant relativement permissif, prohibe l'utilisation du mobilier urbain comme support à la publicité en fonction du lieu), RLP d'Amien, Lyon ou Poitiers (limite la publicité sur le mobilier urbain à une surface unitaire de 2m<sup>2</sup>)  
→ aucun impact négatif

### **3. Impact sur les bâches**

Le décret interdit les bâches dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Le texte ne fixe pas de limites maximales de surface pour les bâches publicitaires

La nouvelle législation distingue entre deux types de bâches :

les bâches de travaux: toute personne ou société réalisant des travaux pourra apposer de la publicité qui contribuera au financement de ceux-ci. Limitée à 12 m<sup>2</sup> et 50% de la surface de la bâche.

les bâches publicitaires : soumises à une procédure d'autorisation dont l'octroi est fixé à 5 ans renouvelables. Elles sont permanentes, mais autorisée uniquement sur des murs aveugles.

### **4. Impact aéroports**

Le décret prévoit une dérogation pour un format supérieur à 12m<sup>2</sup> accordée selon une procédure d'autorisation aux dispositifs scellés au sol, donnée pour une durée maximale de 5 années renouvelables.

Le projet est en parfaite adéquation avec les formats existant déjà sur Roissy. L'impact ne concernera que certains dispositifs actuellement installés aux bord des autoroutes d'accès à CDG (suppression dans les 10 ans).

Pour les autres aéroports, des dispositifs allant jusqu'à 50 m<sup>2</sup> pourront être autorisés. L'impact serait donc un développement du secteur publicitaire sur les aéroports et les gares ferroviaires hors agglomération

### **5. Publicité lumineuse**

Le projet de décret maintient la dérogation pour les affiches éclairées par projection ou transparence. Elles sont donc soumises aux mêmes règles que la publicité non lumineuse. Néanmoins, le texte pose le principe d'extinction de toutes les publicités lumineuses entre 0h à 6h du matin (sauf le mobilier urbain)

La dérogation accordée aux affiches éclairées par projection ou transparences a pour effet de cantonner les limitations prévues pour la publicité lumineuse stricto sensu à un nombre très réduit de dispositifs, lesquels seraient déjà conformes à la nouvelle réglementation du format maximal de 8m<sup>2</sup>

Ici encore, nombre de RLP restent bien plus restrictifs que le décret. Beaucoup interdisent la publicité lumineuse : Aix en Provence, Annecy, Arras, Bayonne, Bordeaux, Bourges, Brest, Civrieux d'Azergues, Châlons en Champagne, L'Hay les Roses, Lorient, Lyon, Marseille, Mende, Metz, Montpellier, Nevers, Noisy le Sec, Pantin, Poitiers, Rouen, Saint-Étienne, Saint-Lô, Saint Denis, Thiers, Toulouse.

D'autres vont jusqu'à étendre cette interdiction aux affiches éclairées par projection ou par transparence : Neuilly sur Seine

## **6. Publicité écrans**

Le décret interdit les écrans publicitaire dans les communes de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Il impose leur extinction entre 0h et 6h du matin et limite leur surface à 2,5m<sup>2</sup>.

Entre les 2/3 et les 3/4 des dispositifs devront être démontés. Néanmoins, le texte permet tout de même l'usage de ce type de dispositif, les professionnels devront se cantonner à ce nouveau format.

## **7. Micro affichage**

La loi antérieure interdisait le micro affichage. La loi Grenelle 2 prévoit l'autorisation de ce média en fixant des limites de surfaces.

→ les dispositifs légaux étaient rares car il fallait que les RLP le prévoient. Lorsque la surface unitaire des dispositifs existant excède le nouveau seuil du décret, un délai de régularisation décennal est prévu par le texte.

L'autorisation du micro affichage devrait entraîner un développement économique important du secteur.

## **8. Enseignes**

### **8.1 Pré enseignes**

La Loi Grenelle 2 prévoit l'interdiction dans les 5 ans de la quasi totalité des pré-enseignes dérogatoires: cela représenterait à peu près 10 % du CA des professionnels faisant de la publicité, et des pré-enseignes (d'après les professionnels).

### **8.2 Enseignes**

La réglementation antérieure n'encadrait que très peu les enseignes. Si la surface des enseignes de façade n'étaient pas contrôlée, celles des enseignes scellés au sol était limitée en surface et hauteur. Les enseignes sur toiture n'étaient pas réglementées en surface (mais réglementées en hauteur, et en prescriptions techniques [lettres découpées etc])

La surface maximale des enseignes scellées au sol est réduite de 16 à 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations situées dans des communes de plus de 10 000 habitants.

La surface cumulée des enseignes sur un même bâtiment est limitée à 20m<sup>2</sup>.

Un seul dispositif scellé au sol de plus d'un mètre carré est autorisé le long des voies bordant l'immeuble où est exercée l'activité.

Ce sont ces enseignes qui ont le plus d'impact visuel aux entrées de villes, chaque établissement multipliant les totems, drapeaux, et dispositifs verticaux.



## **Impact**

Scellés au sol : 70 à 80 % des dispositifs d'entrées de villes sont concernés

20 m<sup>2</sup> cumulée par bâtiment : 80 à 90 %

20 m<sup>2</sup> maximal pour une enseigne : Impact sur 1 à 2 enseignes géantes des établissements en entrée de ville ou en zones commerciales / Peu d'impact pour les autres établissements

20 % de la façade d'un bâtiment : Impact pas encore défini

Quoiqu'il en soit, ce nouveau dispositif réglementaire ne bouleverserait pas, dans les faits, la situation puisque les enseignes sont déjà très strictement encadré par la plupart des RLP.

Certains interdisent le support (Bordeaux, Aix en Provence, Annecy, Orléans, Lyon...), d'autres interdisent des types de dispositifs (Rennes, Clermont Ferrand, Nice...), d'autres encore prévoient des règles spécifiques contraignantes (Lyon, Brest, Versailles...).

## Section 4 – L’impact sur les entreprises

Fiche d'évaluation conforme à la circulaire du 17 février 2011 relative à la simplification des normes concernant les entreprises et les collectivités territoriales (annexe III).

### I. PRESENTATION GENERALE DU TEXTE ET DE SES EFFETS PREVISIBLES

#### I.1. Intitulé, objectifs et principaux effets attendus

Présentation : encadrement des nouvelles formes de publicité, réduction des formats, de la densité.  
Objectif : amélioration du cadre de vie  
Principaux effets attendus : réduction de la pollution visuelle, mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel.

#### I.2. Date de la dernière modification de la réglementation

**Loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes**  
**Décret n° 80-923 du 21 novembre 1980**  
Décret n° 80-924 du 21 novembre 1980  
Décret n° 82-211 du 24 février 1982.  
Décret n° 82-1044 du 7 décembre 1982  
Décret n° 89-422 du 27 juin 1989

#### I.3. Description générale de l’impact du texte sur les entreprises (bilan coût / avantages)

Application obligatoire par les entreprises

Application facultative par les entreprises

L’impact du décret sera différent suivant le secteur dans lequel l’entreprise évolue. Les enseignants auront une charge de travail importante en raison de la mise en conformité des enseignes commerçantes avec le décret. Les afficheurs auront à revoir les formats de leur production dans les petites communes. Le micro affichage va connaître un développement croissant.  
La règle de densité permettra de réguler le nombre de dispositifs publicitaires implantés sur un secteur donné sans obérer les capacités de reports du choix de l’implantation des dispositifs dans le futur.

Le coût de la mise en œuvre du décret sera donc compensé par une amélioration du cadre de vie et de la qualité de la publicité, en ce qui concerne sa disposition et son format.

#### I.4. Modalités d’entrée en vigueur du dispositif

Date envisagée pour la publication du texte : juillet/août 2011

Différé d’application envisagé (date d’effet / date publication) : entrée en vigueur 2 ans après sa promulgation

Phase transitoire ou d’expérimentation (durée à compter de l’entrée en vigueur du texte) : 10 années au

maximum pour les zones où existe une ancienne réglementation locale.

### I.5. Insertion dans l'environnement juridique

Base juridique ( <i>loi, directive, autre</i> )	Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite loi Grenelle 2, article 36 à 50
Jurisprudence à prendre en compte	Néant
Texte à modifier ou à abroger	Modifie les décrets d'application de la loi de 1979

Description des mesures du texte par sous-ensemble cohérent	Base juridique		
	Application de la loi	Transposition d'une directive	Mesure non commandée par la norme supérieure
Procédures d'autorisation et de déclaration préalable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispositions applicables aux dispositifs publicitaires	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouveaux dispositifs admis ou autorisés et nouveaux lieux où la publicité est admise	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enseignes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pré-enseignes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réglementation locale de publicité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## II. ANALYSE DETAILLEE DES IMPACTS PREVISIBLES PAR SOUS-ENSEMBLE DE MESURES

*N.B. : Cette rubrique est à remplir pour chaque sous-ensemble de mesures formant un tout cohérent susceptible d'avoir des incidences pour les entreprises. Lorsqu'un texte comporte plusieurs sous-ensembles de mesure, il conviendra d'en consolider l'évaluation chiffrée dans le cadre prévu à cet effet en première page.*

Secteur(s) d'activité principalement concerné(s)	Préciser le nombre d'entreprises du secteur
Affichage grand format	Le marché est détenu par trois grandes entreprises : JC Decaux (Avenir), Clear Channel (ex Dauphin), CBS Outdoor (ex Giraudy).
Petit format	L'acteur principal du marché est la société Insert.
Enseignes	2 500 entreprises (chiffre SYNAFEL)
Pré-enseignes	80 entreprises environ
Bâches	Secteur très atomisé et détenu par des cabinets d'architectes spécialisés, des artistes ( ?), etc, mais également les grands afficheurs (Decaux notamment)
Numérique	Secteur émergent dans lequel des PME se spécialisent : 5 entreprises

Par catégorie, nombre d'entreprises concernées :				
TPE (très petites entreprises) <i>dont auto-entrepreneurs</i>	PME (petites et moyennes entreprises)	ETI (entreprises de taille intermédiaire)	Grandes entreprises	TOTAL
2 000 dans les enseignes  dans les pré-enseignes : 80 entreprises qui sont TPE ou PME	5 dans le numérique  dans les pré-enseignes : 80 entreprises qui sont TPE ou PME  dans les enseignes : 500 entreprises de 10 à 250 salariés	dans les enseignes : 500 entreprises de 10 à 250 salariés	3 dans le grand format  1 dans le petit format	2589

*La quantification des effets prévisibles sur la charge administrative des entreprises s'opère, lorsque cela est possible, à l'aide de l'outil interministériel de mesure de la charge administrative. A défaut, préciser la méthode utilisée dans le cadre ci-dessous « Précisions sur la méthode d'élaboration des estimations ».*

*Le tableau est à remplir, au terme d'un choix qu'il convient d'explicitier, soit globalement pour un ensemble d'entreprises, soit en déterminant une entreprise de référence en situation moyenne parmi toutes celles identifiées comme devant être affectées par la mesure et en extrapolant le résultat à l'ensemble des entreprises concernées.*

**DESCRIPTION / EVALUATION QUANTIFIEE  
DES IMPACTS DE LA PROCEDURE D'AUTORISATION ET DE DECLARATION  
PREALABLE**

Le nouveau décret n'aura qu'un impact économique limité sur la procédure. Le dossier de déclaration ou d'autorisation sera adressée au maire. Il sera ensuite transmis au préfet par le maire s'il n'existe pas de RLP. Les frais de dossier seront donc réduits pour l'entreprise qui dépose une demande (assez anodin toutefois...)

**DESCRIPTION / EVALUATION QUANTIFIEE  
DES IMPACTS DES DISPOSITIONS APPLICABLES AUX DISPOSITIFS PUBLICITAIRES**

Nature de l'impact	Appréciation qualitative de l'impact	Charge induite (en M €)	Allègement de charge (en M €)	Incidence nette
<b>Coûts de la phase de déploiement, y compris des mesures transitoires</b>				
1. Investissements de mise en conformité	Il existe actuellement 177 511 dispositifs publicitaires scellés au sol et muraux au total (source DGCIS) Environ 500 000 pré-enseignes (source SNPE) entre 15% et 25% de dépose avec la règle de densité du décret (source JCDecaux et DDT)			Entre 26 627 et 44 378 dispositifs publicitaires déposés  Environ 50000 pré-enseignes dérogatoires supprimées d'ici 5 années (plus 2 ans de période transitoire)
2. Modification du système d'information de l'entreprise	Aucun impact	Aucun impact	Aucun impact	Aucun impact
3. Formation initiale des salariés	Aucun impact	Aucun impact	Aucun impact	Aucun impact
4. Coût de mise au point de formulaires, notices explicatives et actions de communication internes ou externes	Aucun impact	Aucun impact	Aucun impact	Aucun impact
5. Autres investissements				
<b>TOTAL des coûts de la phase de déploiement (A)</b>	Aucune donnée sur les coûts unitaires par dispositif			Aucune donnée disponible

<b>DESCRIPTION / EVALUATION QUANTIFIEE DES IMPACTS DES NOUVEAUX DISPOSITIFS ADMIS OU AUTORISES ET NOUVEAUX LIEUX OU LA PUBLICITE EST ADMISE</b>				
Nature de l'impact	Appréciation qualitative de l'impact	Charge induite (en M €)	Allègement de charge (en M €)	Incidence nette
<b>Coûts de la phase de déploiement, y compris des mesures transitoires</b>				
1. Investissements de mise en conformité	Aucune donnée chiffrée fournie			
2. Modification du système d'information de l'entreprise	Aucun impact			
3. Formation initiale des salariés	Aucun impact			
4. Coût de mise au point de formulaires, notices explicatives et actions de communication internes ou externes	Aucune donnée fournie			
5. Autres remarques	<p><b>MICRO AFFICHAGE :</b> Dispositif interdit sous l'empire de l'ancienne législation, dorénavant légalisé avec une réduction de la surface, il y a donc non pas un coût mais un avantage en raison du développement du dispositif.</p> <p><b>AEROPORTS :</b> il y aura une introduction de dispositifs jusqu'à 50 m<sup>2</sup>. Le bilan sera donc un développement du secteur publicitaire sur les aéroports et les gares ferroviaires hors agglomération.</p>			
<b>TOTAL des coûts de la phase de déploiement (A)</b>				

<b>DESCRIPTION / EVALUATION QUANTIFIEE DES IMPACTS SUR LES ENSEIGNES</b>				
Nature de l'impact	Appréciation qualitative de l'impact	Charge induite (en M €)	Allègement de charge (en M €)	Incidence nette
<b>Coûts de la phase de déploiement, y compris des mesures transitoires</b>				
1. Investissements de mise en conformité	<p>3 280 000 enseignes, dont 328 000 seraient déposées.            Cette appréciation du Synafel était basée sur le texte du décret soumis à consultation publique : les nouveaux curseurs prévus pour les enseignes, élaborés à partir les indications fournies par le Synafel, auront un impact bien moindres, soit 5 à 10 % des enseignes (50 000 à 60 000 enseignes)</p> <p>11 250 maxi-discounters et supermarchés de la grande distribution auraient été en infraction à partir du texte soumis à la consultation publique : les nouveaux curseurs choisis devraient considérablement réduire ce nombre (3000 à 5000 en infraction).</p>	Mise en conformité par commerce : 12 000 € (dépose, fabrication, pose, recyclage) (source : Synafel, calculé selon la version du décret soumise à consultation publique.)		
2. Modification du système d'information de l'entreprise	Aucun impact			
3. Formation initiale des salariés	Aucun impact			
4. Coût de mise au point de formulaires, notices explicatives et actions				

de communication internes ou externes	Aucun impact			
5. Autres remarques				
<b>TOTAL des coûts de la phase de déploiement (A)</b>				

<b>DESCRIPTION / EVALUATION QUANTIFIEE DES IMPACTS SUR LA REGLEMENTATION LOCALE DE PUBLICITE</b>				
Nature de l'impact	Appréciation qualitative de l'impact	Charge induite (en M €)	Allègement de charge (en M €)	Incidence nette
<b>Coûts de la phase de déploiement, y compris des mesures transitoires</b>				
1. Investissements de mise en conformité	Aucun impact			
2. Modification du système d'information de l'entreprise	Aucun impact			
3. Formation initiale des salariés	Aucun impact			
4. Coût de mise au point de formulaires, notices explicatives et actions de communication internes ou externes	Aucun impact			
5. Autres investissements	Aucun impact			
<b>TOTAL des coûts de la phase de déploiement (A)</b>				
<b>TOTAL des coûts récurrents (B)</b>				
<b>TOTAL (A+B) : ESTIMATION DU COÛT (ANNEE N)</b>				
<b>COÛT MOYEN PAR ENTREPRISE [ (A+B) / Nb entreprises]</b>				

<b>Estimation du coût pour les entreprises rapporté au calendrier de mise en œuvre</b>		
Année n	Année n+1	Année n+2 et au-delà



<b>Autres coûts de la mesure, sur les administrations et les usagers (si évaluable, qualitativement ou quantitativement)</b>			
<b>Etat</b>	<b>Collectivités territoriales</b>	<b>Particuliers</b>	<b>Autres</b>
	Voir fiche impact collectivités	données non disponibles	

<b>Précisions sur la méthode d'élaboration des estimations des coûts et des économies (indiquer notamment les éventuelles hypothèses ou conventions de calcul retenues)</b>
<p>Les chiffres des entreprises du secteur sont issus d'un document transmis par la DGCIS.</p> <p>Les chiffres relatifs à la mise en conformité des commerces sont issus d'un rapport Synafel, mis en parallèle avec le document de la DGCIS.</p> <p>Les calculs relatifs à la densité et la suppression de panneaux sont effectués en se fondant sur ce que prévoit le projet de décret, à savoir un panneau tous les 80m linéaire, par unité foncière.</p> <p>Les chiffres de dépose de panneaux publicitaires sont issus d'études de la DDT, mis en parallèle avec une étude réalisée par JC Decaux. L'étude de la DDT est basée sur un audit de terrain de 11 unités urbaines en province représentant 213 communes, Paris et 34 communes de la région Ile de France.</p>

### III. AUTRES ELEMENTS D'APPRECIATION

*(En distinguant, le cas échéant, par type de mesure)*

I. Le cadre juridique de la réforme
<p><b>1.1 Pour les textes de transposition des directives ou les mesures d'application des lois, analyser et justifier de manière circonstanciée les dispositions autres que celles strictement commandées par la règle de rang supérieur</b></p>
<p><b>1.2 Pour les autres textes, justifier de la nécessité et de la proportionnalité de l'ensemble des dispositions proposées.</b></p> <p>La règle de densité des 80m linéaire se justifie car au dessus l'impact serait trop important pour le secteur de l'affichage et en dessous d'une telle densité, l'impact sur les paysages ne serait pas remarquable.</p> <p>L'absence d'encadrement par le droit positif de la publicité lumineuse et des nouvelle technologie justifie la mise en place d'une réglementation spécifique.</p>
<p><b>1.3. Stabilité du droit : indiquer si la matière a fait l'objet de modifications au cours des cinq dernières années (et analyser brièvement ces modifications à partir de l'historique des textes modificatifs) :</b></p> <p>La matière n'a pas fait l'objet de modification de fond récente. Ainsi il est nécessaire d'établir un nouveau décret car l'évolution technologique a été rapide dans ce domaine, ce qui a laissé place à des vides juridiques et un développement illégal de nombreux dispositifs.</p>

II. Eléments pris en compte dans l'analyse des options possibles
<p><b>2.1. Eléments de comparaison internationale (la mesure envisagée a-t-elle un équivalent dans d'autres Etats membres de l'Union européenne ou chez d'autres partenaires de la France ?)</b></p> <p>L'exemple de Sao Paulo peut ici être pris. La loi "ville propre" y interdit tout affichage publicitaire (sauf sur mobilier urbain, avec une définition stricte du dispositif).</p> <p>« En septembre 2006, on estimait à environ cinq millions le nombre d'affiches (au sens large : enseignes, publicités, néons) visibles dans l'espace public. Outre les enseignes commerciales, on comptait environ 80 000 panneaux publicitaires, sous forme de simple plaque, de bache géante en façade ou de support métallique monté sur de hauts pylônes. [...] Depuis avril 2007, quelques mois après le vote d'une loi municipale connue sous le nom de Cidade Limpa (« ville propre »), São Paulo a radicalement changé de visage en se débarrassant de toute forme d'affichage publicitaire ; et en réduisant en nombre et à une taille raisonnable les enseignes commerciales.<sup>19</sup>»</p> <p>En ce qui concerne les enseignes, la règle est : pour une façade de moins de 10 m, l'enseigne unique ne peut dépasser 1,5 m<sup>2</sup>. Pour une façade de plus de 10 mètres, l'enseigne unique est limitée à 4 m<sup>2</sup>. Si la façade dépasse 100 m, les enseignes, doivent être séparées d'au moins 40 m les unes des autres et ne pas dépasser 10 m<sup>2</sup>.</p> <p>L'exemple de Sao Paulo a montré que la mesure de bannissement de tout affichage a eu un fort impact sur l'activité de ce secteur. Si des emplois ont effectivement disparu, la mesure a eu à l'échelle globale des effets vertueux puisqu'elle a forcé les acteurs de l'affichage, en diminuant la quantité de surface, à améliorer la qualité de leur travail. Aujourd'hui, les entreprises de publicité de Sao Paulo recommencent à recruter : elles ont trouvé de nouvelles façons de promouvoir l'image de leurs clients tout en évitant la pollution visuelle.</p>

<sup>19</sup>

Extraits de Nicolas Lechopier, *Ecologie et politique*, n°39 janvier 2010

**2.2. Le texte a-t-il une incidence en terme de concurrence, de compétitivité ? Comporte-t-il un risque en terme de délocalisation d'entreprises françaises ?**

***Aucune incidence***

**2.3. Préciser si ont été envisagées d'autres solutions que celles retenues par le projet, de nature à réduire la charge pour les entreprises, et pourquoi elles n'ont pas été retenues.**

**2.4. Préciser les mesures compensatoires mises en place pour alléger la charge administrative (dont : suppression d'anciens textes, d'anciennes obligations).**

**2.5. Etapes de consultation (ou de concertation) suivies dans le cadre des travaux d'élaboration de la mesure. Mentionner précisément les consultations prévues par les textes en distinguant les consultations obligatoires et facultatives. Restituer le sens des principales observations recueillies.**

Cf synthèse de la consultation publique en annexe.

**2.6. Certaines des mesures ont-elles donné lieu à une expérimentation préalablement à leur généralisation ?**

Cf annexe sur la densité.

### **III. Les mesures transitoires et d'accompagnement**

**3.1. Indiquer les dispositions transitoires envisagées, notamment les délais de mise en œuvre afin de faciliter la préparation des entreprises à la mesure. Si ce n'est pas le cas, préciser pourquoi.**

**3.2. Mesures d'information : quelles dispositions l'administration prévoit-elle de prendre pour accompagner la mise en œuvre de la mesure par les entreprises ? Quelles campagnes d'information ? A quels services et guichets les entreprises devront-elles s'adresser pour cette mise en œuvre ?**

**3.3. Dans le cas d'obligations déclaratives, un formulaire a-t-il été prévu ? Pourra-t-il être obtenu, rempli et transmis par voie dématérialisée ?**

## Section 5 – L’impact sur les collectivités territoriales

Fiche d'évaluation conforme à la circulaire du 17 février 2011 relative à la simplification des normes concernant les entreprises et les collectivités territoriales (annexe II).

<b>Projet de texte proposé</b>
<p><i>Décret portant réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des préenseignes, par application des articles 36 à 50 de la loi portant engagement national pour l'environnement</i></p> <p>Objectif : amélioration du cadre de vie</p> <p>Principaux effets attendus : réduction de la pollution visuelle, mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel.</p>

<b>Objet, description générale et principaux effets attendus de la mesure</b>
<p>Révision de la réglementation nationale concernant l’affichage publicitaire, les enseignes et les préenseignes, cette réglementation étant issue d’une loi de 1979</p>

<b>Insertion dans l’environnement juridique</b>	
Base légale	Texte à modifier ou à abroger
Articles 36 à 50 de la loi ENE du 12 juillet 2010	Chapitre 1 du Titre VIII du Livre V du Code de l’Environnement

<b>Description des mesures du texte par sous-ensemble cohérent</b>	<b>Base juridique</b>		
	Application de la loi	Transposition d’une directive	Mesure non commandée par la norme supérieure
Procédures d’autorisation et de déclaration préalable	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dispositions applicables aux dispositifs publicitaires	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouveaux dispositifs admis ou autorisés et nouveaux lieux où la publicité est admise	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enseignes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Préenseignes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réglementation locale de publicité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Consultations déjà intervenues ou programmées</b>
Consultation par Internet du 23 février au 17 mars 2011

<b>Personnes concernées</b>				
Etat	Communes et EPCI	Départements	Régions	Autres (particuliers, entreprises, associations ...)
Oui	Oui	Non	Non	Oui

<b>EVALUATION DE L'IMPACT FINANCIER</b>				
<b>Estimation totale de l'impact financier de la mesure</b>				
Inférieur à 1 000 000€	Entre 1 000 000€ et 50 000 000€	Entre 50 000 000€ et 500 000 000€	Plus de 500 000 000€	
Oui				
<b>Répartition de l'impact financier</b>				
Etat	Communes et EPCI	Départements	Régions	Autres (particuliers, entreprises, associations ...)
0	0	0	0	0

<b>Estimation du coût rapporté au calendrier de mise en œuvre de la mesure</b>			
Modalités d'entrée en vigueur	Année n	Année n+1	Année n+2 et au-delà
<i>Entrée en vigueur immédiate</i>			1
<i>Période transitoire</i>			
<i>Expérimentation/Evaluation</i>			

<b>Estimation du coût direct de la mesure pour les collectivités territoriales</b>			
	<i>Population / public</i>	<i>Equipement / aménagement</i>	<i>Autres</i>
<i>Champ d'application</i>	Sans objet	Sans objet	Sans objet
<i>Coût estimé</i>	Sans objet	Sans objet	Sans objet

<b>Estimation des coûts induits sur le fonctionnement des collectivités territoriales</b>			
	<i>ETPT</i>	<i>Équipement / Aménagement</i>	<i>Autres</i>
<i>Organisation et frais de fonctionnement des services</i>	Les services territoriaux étaient chargés d'instruire toutes les demandes d'autorisations avant la réforme. Ils n'instruiront à présent ces demandes que s'il existe une réglementation locale. En l'absence de réglementation locale ils transmettront les dossiers à la préfecture.	Sans objet	Sans objet
<i>Coût estimé</i>	Aucun	Sans objet	Sans objet

<b>Estimation des économies éventuelles générées</b>
Une diminution du nombre de communes instruisant les dossiers de demande d'autorisation est à prévoir, car celles-ci n'auront plus à instruire les demandes d'autorisation si elles ne sont pas couvertes par un RLP. Actuellement, seules 1500 communes sont couvertes par un RLP.

## AUTRES ELEMENTS D'APPRECIATION

Pour les textes de transposition des directives ou les mesures d'application des lois, analyser et justifier de manière circonstanciée les dispositions allant au-delà de ce qui est strictement commandé par la règle de rang supérieur.

### Justification de l'estimation

#### 1. Explication méthodologique de l'estimation du coût direct de la mesure

Sans objet

#### 2. Explication méthodologique de l'estimation des coûts induits sur le fonctionnement des collectivités territoriales

La principale incidence du présent décret sur le fonctionnement des collectivités territoriales est l'introduction du guichet unique (R581-9). Toutes les demandes d'autorisations seront adressées à la commune dans laquelle est envisagée l'implantation du dispositif.

Cette mesure ne générera aucun coût supplémentaire pour les collectivités. En effet, ce système de guichet unique est analogue au régime que connaît le droit de l'urbanisme. Les demandes d'autorisations d'urbanisme sont adressées au maire de la commune dans laquelle est situé le terrain d'assiette de l'autorisation<sup>20</sup>.

Un service dont l'activité est dévolue à cette tâche est déjà en place. En conséquence, ces mêmes services, au lieu d'instruire tous les dossiers, les transmettront lorsqu'ils n'ont plus compétence pour les instruire. Cette transmission est analogue à celle qui existe dans le cadre des autorisations d'urbanisme.

#### 3. Explication méthodologique de l'estimation des économies éventuelles générées par la mesure

Sans objet

#### 4. Eléments de comparaison internationale (la mesure envisagée a-t-elle un équivalent dans d'autres Etats membres de l'Union européenne ou chez d'autres partenaires de la France ?)

En Suisse et en Suède, les dispositifs sont soumis à permis de construire. Il n'y a pas de format réglementé au niveau national pour les publicités. Ce qui se rapproche de la procédure en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni, où ce sont les autorités locales qui examinent au cas par cas les installations de publicités, toutes soumises à autorisation.

Les éléments internationaux analysés n'indiquent pas de distinction par critère de population, il n'y a donc pas de différence de réglementation suivant la taille des collectivités. Cependant, l'Allemagne et le Royaume-Uni exposent un principe général d'acceptation de la publicité dans les zones fortement peuplées et urbanisées (centres-ville notamment, uniquement dans les espaces commerciaux et industriels dans les zones plus résidentielles), et de non acceptation

<sup>20</sup> R421-9 du Code de l'urbanisme concernant la procédure de dépôt et de transmission de la demande de permis de construire

dans les espaces plus rural et moins peuplés.