



ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

Bilan de la concertation

Annexe à la délibération du 25 mars 2025 tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

Sommaire

Introduction	3
Bilan de la concertation.....	4
Compte-rendu de la réunion publique du 21 octobre 2024.....	5
Compte-rendu de la réunion avec les Personnes Publiques Associées du 22 octobre 2024.....	8
Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et les associations du 22 octobre 2024.....	10
Demandes de participation à l'élaboration du RLPi.....	13
Contributions transmises par courrier, registre ou mail	17
Contributions de l'atelier citoyen	65
Annexes – communication autour de la concertation	70
<i>Articles de presse et réseaux sociaux.....</i>	<i>70</i>
<i>Captures d'écran du site Internet - octobre 2024</i>	<i>76</i>
<i>Captures d'écran du site Internet - décembre 2024.....</i>	<i>78</i>
<i>Captures d'écran du site Internet - janvier 2025.....</i>	<i>80</i>
<i>Lettre d'information diffusée sur le site Internet de Grand Lac à compter d'octobre 2024</i>	<i>82</i>
<i>Publication dans le bulletin communautaire n° 9 – janvier 2025.....</i>	<i>88</i>

Introduction

La concertation a permis d'informer les professionnels, les associations mais aussi les habitants et de recueillir leurs remarques sur le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) du territoire.

La Communauté d'agglomération Grand Lac a ainsi prévu dans sa délibération de prescription du 21 février 2019, les modalités de concertation suivantes :

1. Organisation d'une réunion publique au minimum, pour présenter les grandes orientations et enjeux du RLPi,
2. Mise à disposition d'un dossier du projet RLPi sous format papier, dont le contenu évoluera au fur et à mesure de l'avancement de la démarche, ainsi que d'un registre permettant aux habitants et citoyens d'inscrire leurs observations. Ces éléments seront disponibles dans chaque mairie des 28 communes membres et au siège de la Communauté d'agglomération Grand Lac, aux heures et jours habituels d'ouverture d'accueil du public. Le tout est également disponible en ligne sur le site de la communauté d'agglomération. Ces éléments de concertation seront mis à la disposition du public dès la publication de la délibération prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal, et ce jusqu'à l'arrêt du projet,
3. Transmission de l'information par divers supports et moyens de communication notamment par la presse locale, le site internet de la Communauté d'agglomération ou encore le journal intercommunal,
4. Réalisation du bilan de la concertation à l'issue de cette dernière, au plus tard lors de l'arrêt du projet de Règlement Local de Publicité intercommunal.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

Bilan de la concertation

Les différents outils mis en œuvre lors de la concertation ont permis au public mais aussi aux professionnels et aux associations d'apporter leur contribution au RLPi. La concertation menée a ainsi fait évoluer l'avant-projet qui avait été envisagé par les élus.

Le présent bilan restitue l'ensemble des contributions. Toutes ont fait l'objet d'une analyse à l'occasion d'une réunion du comité de pilotage du RLPi, qui a décidé de retenir les contributions suivantes en vue d'adapter le projet avant son arrêt :

Publicités et préenseignes

- Les bâches de chantier supportant de la publicité à Aix-les-Bains seront limitées à 10,5 mètres carrés (*demande d'associations environnementales*) ;
- la publicité supportée par le mobilier urbain pourra atteindre 8 mètres carrés en ZP3 à Aix-les-Bains (*demande d'une société d'affichage puis de la commune d'Aix-les-Bains dans le cadre de la collaboration avec les communes*) ;
- la zone d'activité de la Biolle sera intégrée en ZP4b (zones commerciales hors unité urbaine de Chambéry) (*demande de la commune de la Biolle dans le cadre de la collaboration avec les communes*).

Enseignes

- Une ZP4c (zone commerciale en site inscrit) sera créée afin de répondre aux besoins en matière d'enseignes numériques du supermarché situé à Viviers-du-Lac afin qu'il bénéficie des mêmes règles que les autres supermarchés situés en ZP4a et ZP4b (*demande de la commune de Viviers-du-Lac dans le cadre de la collaboration avec les communes*).

Les autres contributions n'ont pas été intégrées au projet de RLPi car celles-ci n'étaient pas en phase avec les objectifs exprimés par les élus et la recherche d'un projet équilibré et cohérent pour l'ensemble des communes de Grand Lac.

Compte-rendu de la réunion publique du 21 octobre 2024

Une réunion publique sur le projet de RLPi s'est déroulée le lundi 21 octobre 2024 au centre des Congrès d'Aix-les-Bains.

Les principaux points abordés durant la réunion publique sont les suivants :

- 1/ Présentation des éléments de contexte relatifs à la procédure et à la réglementation actuelle ;
- 2/ Présentation du diagnostic et de l'avant-projet relatifs aux publicités et préenseignes ;
- 3/ Présentation du diagnostic et de l'avant-projet relatifs aux enseignes ;
- 4/ Présentation des prochaines étapes et du calendrier ;
- 5/ Rappel des outils de concertation à disposition du public pour contribuer au projet.

En dehors des élus et services de Grand Lac, sept personnes étaient présentes dont une personne conseillant les entreprises dans le domaine de la signalétique.

Les principales questions et remarques formulées durant la réunion publique ont été les suivantes :

- **L'affichage dit « libre »** fait-il partie de la publicité extérieure ?

> Les communes ont des obligations de mettre à disposition des espaces pour l'affichage d'opinion et la publicité des associations sans but lucratif. Le nombre d'espaces dépend du nombre d'habitants de la commune ainsi que de sa configuration (chaque personne habitant en agglomération doit se situer à moins d'un kilomètre d'un affichage de ce type). Le RLPi ne règlemente pas ce type de publicité (en surface, en hauteur, etc.) car contrairement aux autres formes de publicité, le code de l'environnement fixe des obligations minimales sur ces supports pour permettre une communication efficace notamment pour les associations sans but lucratif (don du sang, etc.).

- Qu'est-ce que le **mobilier urbain supportant de la publicité** ?

> Ce type de publicité est présent surtout à Aix-les-Bains sous forme de publicité sur des abris destinés au public (abris-bus) ou encore sur des « sucettes » avec une face informative et une face commerciale. Ce type de publicité est implantée sur le domaine public et fait l'objet d'un contrat avec une société d'affichage après avoir fait l'objet d'un marché public le plus souvent. Il est rappelé que pour le mobilier urbain, la publicité doit être « accessoire », c'est-à-dire qu'elle ne doit pas couvrir plus de 50% des surfaces d'affichage disponibles.

- Qu'est-ce qu'une **préenseigne temporaire** ?

> Au terme de l'article R581-68 du code de l'environnement, les préenseignes temporaires sont :

« 1° Les préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;

2° Les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente. »

Elles peuvent être implantées 3 semaines avant la manifestation qu'elles signalent et doivent être retirées dans les 7 jours qui suivent la fin de celle-ci. L'avant-projet de RLPi propose de réduire à 2 jours cette dernière durée à Aix-les-Bains compte tenu du nombre de manifestations annuelles pour éviter une accumulation des dispositifs.

- Le **RLPi est-il obligatoire** ?

> Il s'agit d'une procédure volontaire. Dans la pratique, la majeure partie des grandes agglomérations disposent d'un RLPi ou sont en train de l'élaborer.

- Comment s'organise **le pouvoir de police en matière d'affichage** ?

> Les Maires des communes de Grand Lac sont l'autorité de police unique depuis le 1^{er} janvier 2024 au sein de leur commune. Toutefois, il est possible que cette compétence soit transférée et exercée par le Président de la communauté d'agglomération. Ce transfert du pouvoir de police entre communes et intercommunalité est réinterrogé à chaque nouveau mandat, après les élections locales.

- Quels sont les **effets du RLPi** ?

> Dès l'entrée en application du RLPi, toutes les nouvelles enseignes seront soumises à **autorisation préalable** (formulaire CERFA spécifique) de l'autorité de police (soit le Maire actuellement). Actuellement, c'est seulement le cas dans les périmètres protégés, notamment les abords des monuments historiques.

Les dispositifs existants (publicités, préenseignes et enseignes) qui sont conformes aux règles nationales mais qui deviendraient non conformes du fait des nouvelles règles du RLPi, disposeront d'un délai pour se mettre en conformité (6 ans pour les enseignes et 2 ans pour les publicités et préenseignes).

- Quel est le statut des **chevalets** ?

> S'ils sont situés sur l'unité foncière de l'activité à laquelle ils se réfèrent, ils constituent une enseigne installée directement sur le sol.

En revanche, si le chevalet est implanté sur le domaine public, il s'agit d'une publicité ou préenseigne - sauf s'il dispose d'une autorisation d'occuper le domaine public. Par exemple, un restaurant qui dispose d'une terrasse sur le domaine public pourra installer un chevalet avec son menu sur cette terrasse et il s'agira d'une enseigne bien qu'il ne s'agisse pas du lieu de l'activité.

- Ne serait-il pas pertinent que la **surface des dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines** soit règlementée en pourcentage, variable selon les zones ?

> Cette proposition sera examinée par les élus avant l'arrêt du RLPi afin de voir s'ils font évoluer l'avant-projet sur ce point.

- Comment les **échanges de la réunion publique** seront pris en compte dans la démarche ?

> Un compte rendu de la réunion figurera dans le bilan de la concertation (document qui reprend l'ensemble des contributions formulées durant le projet en réunion, par

email ainsi que par courrier ou registre en mairie). Les élus de Grand Lac examineront les propositions formulées afin de faire ou non évoluer leur avant-projet.

En complément, les remarques issues de la concertation préalable seront examinées lors d'un comité de pilotage composés des élus des communes de Grand Lac pour faire éventuellement évoluer l'avant-projet exposé en réunion publique avant l'arrêt du RLPi.

Monsieur Guigue, vice-président de Grand Lac en charge du RLPi, clôt la réunion en remerciant les participants et en les invitant à formuler d'autres remarques s'ils le souhaitent via les canaux mis à disposition.

Compte-rendu de la réunion avec les Personnes Publiques Associées du 22 octobre 2024

Une réunion de concertation avec les Personnes Publiques Associées sur le projet de RLPi s'est déroulée le mardi 22 octobre 2024 au siège de Grand Lac.

Les principaux points abordés durant la réunion sont les suivants :

- 1/ Présentation des éléments de contexte relatifs à la procédure et à la réglementation actuelle ;
- 2/ Présentation du diagnostic et de l'avant-projet relatifs aux publicités et préenseignes ;
- 3/ Présentation du diagnostic et de l'avant-projet relatifs aux enseignes ;
- 4/ Présentation des prochaines étapes et du calendrier ;
- 5/ Rappel des outils de concertation à disposition du public pour contribuer au projet.

En dehors des élus et services de Grand Lac, trois personnes publiques étaient représentées : l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP), le Parc Naturel Régional des Bauges et le SCoT Métropole Savoie.

Avis global des personnes publiques associées présentes sur le projet :

- La représentante de l'Architecte des Bâtiments de France félicite Grand Lac pour le projet tel que présenté. La dérogation visant à restreindre la **publicité uniquement sur le mobilier urbain de petit format et non numérique** en site inscrit et aux abords de monuments historiques va dans le sens des recommandations de l'UDAP.

- La représentante du PNR des Bauges précise que le PNR permet une dérogation dans sa charte mais qu'elle est favorable au fait que l'avant-projet de RLPi n'envisage pas de déroger afin de maintenir la qualité des paysages du PNR.

Les principales questions et remarques formulées durant la réunion ont été les suivantes :

- **Formulation et rédaction du règlement** : les participants soulignent l'importance de la rédaction et de l'illustration du règlement afin de faciliter au mieux sa bonne compréhension. Certains éléments nécessiteront sans doute d'être précisés de manière explicite (que sont les dispositifs temporaires par exemple).

- **Enseignes lumineuses** : la représentante de l'Architecte des Bâtiments de France indique que l'UDAP demande que les enseignes perpendiculaires lumineuses soient interdites.

> Cela a bien été intégré dans l'avant-projet pour les abords de monuments historiques et le Site Patrimonial Remarquable de Chanaz.

- **Enseignes temporaires** : il est demandé de préciser quels dispositifs sont concernés et les règles associées.

> Un panneau « vendu par » ou « loué par » ne constitue pas une enseigne temporaire liée à l'immobilier dans la mesure où il n'y a pas de vente ou de location en cours. Dès lors, il s'agit de publicité ou de préenseigne.

Les enseignes temporaires seront largement limitées notamment en surface et en nombre (avec l'application des mêmes règles que pour les enseignes permanentes – sauf interdiction sur balcons).

- **Entrées de ville** : la représentante du SCoT demande si celles-ci feront l'objet d'un traitement spécifique dans le RLPi.

> La question des entrées de ville a été traitée par le biais de l'usage qui leur est affectée (zone commerciale, axe structurant ou zone résidentielle), et non du seul statut d'entrée de ville qui regroupe des réalités très diverses sur le territoire. Les règles envisagées dans les différents secteurs concourent à un large apaisement des entrées de ville qu'elles se situent dans le zonage résidentiel (très stricte) ou même en zonage d'activités et axes structurants (réduction du format, de la densité de la place du numérique, etc.).

- La représentante du PNR des Bauges demande ce qui est prévu pour les communes concernées par l'extension du périmètre du PNR à savoir : Méry, Drumettaz-Clarafond et Grésy-sur-Aix en particulier.

> Monsieur Guigue propose que Grand Lac, le PNR et les communes concernées puisse échanger sur ce point. A priori, les parties des communes qui pourraient entrer dans le PNR sont essentiellement des secteurs hors agglomérations donc cela ne changera pas le projet de RLPi sur ce point.

- Organisation du **pouvoir de police en matière d'affichage**.

> Les Maires des communes de Grand Lac sont l'autorité de police unique depuis le 1^{er} janvier 2024 au sein de leur commune. Toutefois, il est possible que cette compétence soit transférée et exercée par le Président de la communauté d'agglomération - pour l'instant, le choix a été fait de renoncer à ce transfert. Ce transfert du pouvoir de police entre communes et intercommunalité est réinterrogé à chaque nouveau mandat, après les élections locales.

- **Limitation de l'intensité lumineuse** : La représentante du PNR des Bauges propose de limiter dans le RLPi l'intensité lumineuse des dispositifs à 100 candélas par mètre carré. Ce chiffre provient de recommandation de la charte du PNR et s'appuie sur une étude liée à l'éclairage public.

> Ce point sera examiné par le comité de pilotage pour être éventuellement intégré au RLPi dès lors que l'on peut justifier le choix du chiffre retenu.

Il est rappelé que les remarques issues de la concertation préalable seront examinées lors d'un comité de pilotage composés des élus des communes de Grand Lac pour faire éventuellement évoluer l'avant-projet exposé en réunion avant l'arrêt du RLPi.

Monsieur Guigue, vice-président de Grand Lac en charge du RLPi, clôt la réunion en remerciant les participants et en les invitant à formuler d'autres remarques s'ils le souhaitent via les canaux mis à disposition.

Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et les associations du 22 octobre 2024

Une réunion de concertation avec les professionnels et associations sur le projet de RLPi s'est déroulée le mardi 22 octobre 2024 au siège de Grand Lac.

Les principaux points abordés durant la réunion sont les suivants :

- 1/ Présentation des éléments de contexte relatifs à la procédure et à la réglementation actuelle ;
- 2/ Présentation du diagnostic et de l'avant-projet relatifs aux publicités et préenseignes ;
- 3/ Présentation du diagnostic et de l'avant-projet relatifs aux enseignes ;
- 4/ Présentation des prochaines étapes et du calendrier ;
- 5/ Rappel des outils de concertation à disposition du public pour contribuer au projet.

En dehors des élus et services de Grand Lac, les personnes suivantes étaient présentes ou représentées :

- quatre sociétés d'affichage dont l'opérateur en charge de la publicité sur le mobilier urbain à Aix-les-Bains ;
- deux représentantes d'associations de commerçants ;
- une entreprise de conseil en signalisation (enseignes notamment).

Les principales questions et remarques formulées durant la réunion ont été les suivantes :

- la société JC Decaux indique que certaines dispositions envisagées sont en contradiction avec **le contrat de mobilier urbain** de la société avec la ville d'Aix-les-Bains sur le mobilier urbain publicitaire. Il s'agit notamment de la hauteur au sol limitée à 3 mètres qui empêche l'installation de grand dispositif de 8 mètres carrés sur le mobilier urbain. Les prochaines semaines seront l'occasion de discuter de ces aspects afin de trouver une issue à ce sujet.

> Il est à noter que le projet de RLPi prévoit une dérogation pour les publicités non numériques de 2 mètres carrés sur le mobilier urbain dans le site inscrit du lac du Bourget et aux abords de monuments historiques de la commune d'Aix-les-Bains.

- la société FG demande si le projet prévoit l'interdiction des dispositifs publicitaires dont l'affiche mesure 8 mètres carrés.

> Il est précisé que l'avant-projet prévoit cela dans une perspective d'harmonisation entre les communes. En effet, certaines communes sont déjà soumises à une limitation de 4,7 mètres carrés en particulier l'ensemble des communes du nord de Grand Lac.

- Les sociétés présentes demandent que **le format puisse être de 10,5 mètres carrés sur les axes structurants et en zones commerciales** (ZP4a) afin de conserver des dispositifs de grand format, une meilleure visibilité de leur affiche et éviter la perte d'emplois liés à la publicité.

> Ce point sera examiné par le comité de pilotage avant l'arrêt du RLPi en février 2025. Toutefois, il est rappelé qu'à ce stade il y a consensus entre les élus pour une réduction à 4,7 mètres carrés le long des axes structurants et en zones commerciales.

- la société JC Decaux demande d'examiner **le zonage** dans le détail ainsi que le règlement. Il est précisé que des plans détaillés et le projet de règlement pourront être transmis pour un examen détaillé.

- l'entreprise Reflex Sign demande de définir ce qu'est une **enseigne temporaire**.

> Au terme de l'article R581-68 du code de l'environnement, les préenseignes temporaires sont :

« 1° Les préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;

2° Les préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente. »

Elles peuvent être implantées 3 semaines avant la manifestation qu'elles signalent et doivent être retirées dans les 7 jours qui suivent la fin de celle-ci. L'avant-projet de RLPi propose de réduire à 2 jours cette dernière durée à Aix-les-Bains compte tenu du nombre de manifestations annuelles pour éviter une accumulation des dispositifs.

- l'entreprise Reflex Sign demande comment s'organise l'instruction sur le territoire et notamment si des moyens seront mis en place pour permettre les échanges avant le dépôt des demandes afin de faciliter l'aboutissement des projets.

> Il est indiqué que lorsque le RLPi sera approuvé l'ensemble des enseignes sera soumis à demande d'autorisation préalable ce qui impliquera de déposer un dossier auprès de l'autorité de police en matière d'affichage (soit les Maires actuellement et peut être à terme le président de l'EPCI si les communes le souhaitent). Toutefois, il pourrait exister préalablement au dépôt du dossier des échanges avec les services instructeurs en charge de vérifier la complétude et la conformité d'un dossier.

- l'entreprise Reflex Sign demande si une charte est prévue pour aller plus loin sur les règles architecturales, les couleurs ou d'autres aspects des enseignes.

> Il est précisé que cela ne relève pas du règlement du RLPi en tant que tel mais qu'un document complémentaire peut être envisagé pour conseiller les commerçants et leur recommander certaines implantations plutôt que d'autres.

- la représentante de l'union des commerçants de La Biolle demande quels sont les délais de mise en conformité avec le RLPi.

> Le délai est de 6 ans pour les enseignes conformes aujourd'hui et qui ne le seraient plus après l'approbation du RLPi. Ce délai est de 2 ans pour les publicités et préenseignes. Toutefois, il est bien rappelé que ces délais ne valent que pour des dispositifs conformes au code de l'environnement. Or, en matière de publicités et de préenseignes, l'essentiel des dispositifs présents sont en infraction avec le code de l'environnement.

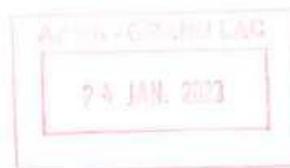
Il est rappelé que les remarques issues de la concertation préalable seront examinées lors d'un comité de pilotage composés des élus des communes de Grand Lac pour faire éventuellement évoluer l'avant-projet exposé en réunion avant l'arrêt du RLPi.

Monsieur Guigue, vice-président de Grand Lac en charge du RLPI, clôt la réunion en remerciant les participants et en les invitant à formuler d'autres remarques s'ils le souhaitent via les canaux mis à disposition.

Demandes de participation à l'élaboration du RLPi

Demande de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) du 24 janvier 2023

VU V11 



Monsieur le Président
Communauté d'agglomération Grand Lac
Service Urbanisme
1500 boulevard Lepic
73100 AIX LES BAINS

Paris, le 23 janvier 2023

Objet : Participation Elaboration du Règlement de Publicité Intercommunal

Monsieur le Président,

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

Je vous propose, au nom de l'Union de la Publicité Extérieure, d'associer aux travaux d'élaboration du règlement local de publicité les sociétés d'affichage suivantes, qui représenteront l'ensemble de nos adhérents :

- **Monsieur Stéphane VAUQUELIN ou son représentant**
Société Clear Channel France
62, av du Progrès – 69680 Chassieu
Email : stephane.vauquelin@clearchannel.fr
- **Monsieur Philippe LANDRIEU ou son représentant**
Société MPE-Avenir
2, rue de Savoie / BP 615 – 69804 Saint Priest
Email : philippe.landrieu@icdecaux.com



Il convient de préciser que l'UPE est l'organisation représentative de la profession puisque ses adhérents locaux, régionaux et nationaux totalisent plus de 75% du chiffre d'affaires de notre secteur d'activité. Pour accomplir ses missions, l'UPE a mis en place un réseau de délégués départementaux, qui siègent notamment dans les commissions départementales de la nature, des sites et des paysages. Au niveau national, elle dispose de services compétents dans les domaines juridiques et patrimoniaux. Pour toute information relative à la réglementation de publicité, vous pouvez contacter Mme Laure SORLOT (01 47 42 16 28 ; l.sorlot@upe.fr), chargée du secrétariat général de l'UPE.

En espérant que nous apporterons une contribution utile à l'élaboration de ce règlement de publicité intercommunal, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTELONDE
Président

Demande de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) du 29 janvier 2024



Monsieur le Président
Communauté d'agglomération
Grand Lac
Service Urbanisme
1500 boulevard Lepic
73100 AIX LES BAINS

Paris, le 23 janvier 2024

Objet: Participation élaboration du Règlement de Publicité Intercommunal

Monsieur le Président,

Par délibération du 21 février 2019, vous procédez à l'élaboration de votre règlement de publicité intercommunal. En application des nouvelles dispositions de l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, le règlement local de publicité est désormais élaboré conformément à la procédure du plan local d'urbanisme. Cette procédure prévoit notamment, en vertu de l'article L.300-2 du code de l'urbanisme, la présence obligatoire des professionnels de la publicité extérieure, en tant que « personnes concernées », pendant toute la phase d'élaboration du règlement, et ce dès le début de la procédure.

Je vous propose, au nom de l'Union de la Publicité Extérieure, d'associer aux travaux d'élaboration du règlement de publicité les sociétés d'affichage suivantes, qui représenteront l'ensemble de nos adhérents :

- **Monsieur Stéphane VAUQUELIN ou son représentant**
Société Cityz Media (ex Clear Channel France)
Email : stephane.vauquelin@cityzmedia.fr
- **Monsieur Philippe LANDRIEUX ou son représentant**
Société MPE-Avenir
Email : philippe.landrieux@jcdecaux.com

Il convient de préciser que l'UPE est l'organisation représentative de la profession puisque ses adhérents locaux, régionaux et nationaux totalisent plus de 75% du chiffre d'affaires de notre secteur d'activité. Pour accomplir ses missions, l'UPE a mis en place un réseau de délégués départementaux, qui siègent notamment dans les commissions départementales de la nature, des sites et des paysages. Au niveau national, elle dispose de services compétents dans les domaines juridiques et patrimoniaux. Pour toute information relative à la réglementation de publicité, vous pouvez contacter **Mme Laure SORLOT** (01 47 42 16 28 ; L.sorlot@upe.fr), chargée du secrétariat général de l'UPE.

En espérant que nous apporterons une contribution utile à l'élaboration du règlement de publicité, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.


Stéphane DUTTELONDE
Président



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

Demande de l'association les Amis de la Terre en Savoie du 7 novembre 2024

Bonjour, nous souhaitons par ce message vous informer que nous aimerions être informés et invités si des échanges, réunions ont lieu sur le sujet avec d'autres acteurs.

Nous restons à votre disposition pour vous rencontrer et échanger sur ce Règlement Local de Publicité Intercommunal.

Merci

Bien cordialement

Bonne et belle journée,

Stéphane pour les Amis de la Terre en Savoie

- [Position pour des sociétés soutenables](#) (PDF)

Contributions transmises par courrier, registre ou mail

Contribution du département de la Savoie du 25 septembre 2024

Bonjour,

La MTD ne sera pas représentée à la réunion de concertation que vous proposez le mardi 20 octobre.

Les enjeux du département vis-à-vis de la publicité concernent la sécurité des usagers de nos RD. A ce titre, je vous rappelle les points suivants :

- Les panneaux de publicités doivent être implantés le plus loin possible du bord de chaussée, avec un minimum de 70 cm,
- La hauteur sous panneau doit être de 1m en accotement, de 2,30m en cas de cheminement piéton et de 2,50m en présence de voie cyclable.
- L'implantation des panneaux de publicité ne doit pas être un masque pour la visibilité dans les intersections (respect des triangles de visibilité) ainsi que pour les accès privés.

Je reste à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Bien cordialement

Contribution de Paysages de France du 26 septembre 2024

Monsieur le Vice-Président,

Nous vous remercions pour votre invitation à la prochaine réunion de concertation sur le projet de RLP ce mardi 22 octobre. Sera-t-il possible de participer par visioconférence ?

Ce projet représente un enjeu majeur. Les maires et les présidents d'intercommunalités, responsables de l'urbanisme, ont le privilège de pouvoir exercer leur pouvoir pour que le paysage, qui est une composante clé du « patrimoine commun de la nation » (Loi Barnier) reçoive toute l'attention qu'il mérite. Ce soin ne concerne pas seulement le bien-être de leurs administrés ou l'image de leur territoire, mais vise à valoriser un patrimoine d'importance nationale.

L'association Paysages de France ne peut donc que se réjouir de votre volonté de protéger d'une pollution souvent extrêmement agressive, non seulement vos administrés, mais également un espace qui fait partie du patrimoine national.

Qui plus est, si les mesures appropriées sont prises, le futur RLP favorisera un exercice plus équilibré de la concurrence entre commerçants, cela au bénéfice des « petits », et donc notamment des commerces de proximité et des centres-villes, lesquels sont les premières victimes de la surenchère publicitaire à laquelle se livrent certains acteurs économiques, en particulier de la grande distribution.

Enfin, une telle démarche ne peut désormais faire abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que la transition écologique, la lutte contre l'incitation perpétuelle à la surconsommation et au gaspillage, la lutte contre le gaspillage énergétique, et le réchauffement climatique. Ces enjeux nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire, et puissent donner l'exemple à vos administrés.

Au demeurant, en mettant en œuvre une politique d'excellence en la matière, la communauté d'agglomération du Grand Lac impulsera une démarche responsable et innovante, ce que Paysages de France ne manquera pas de faire savoir si tel doit être le cas.

Afin de faciliter la tâche des élus, l'association a réalisé des documents de portée générale énumérant les principaux types de dispositifs et les adaptations qu'il convient notamment d'apporter à la réglementation nationale pour qu'un RLPi :

1. puisse être considéré comme assurant un niveau acceptable de protection du cadre de vie et du paysage et permette une réappropriation de l'espace public au profit des populations ;
2. fasse que le territoire concerné n'aille pas à l'inverse des mesures à prendre dans le cadre des enjeux environnementaux majeurs mais, au contraire, apporte à cette occasion une contribution concrète et significative ;

3. permette d'assurer un exercice plus équilibré et « apaisé » de la concurrence entre acteurs économiques.

Nous avons donc le plaisir de vous adresser ci-joint les documents en question, et nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire.

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

L'association Paysages de France a également fourni en pièce-jointe de cette contribution les guides disponibles sur son site Internet contenant les mesures identifiées par l'association comme minimales à prendre en cas d'élaboration d'un RLPi :

https://www.paysagesdefrance.org/galleries/34-4-Plaquette_RLP-10000_compressed.pdf

et

https://www.paysagesdefrance.org/galleries/34-4-Plaquette_RLP_10000_compressed.pdf

Contribution de la société FG publicité du 14 octobre 2024

Bonjour Madame Antumes,

Je ne pourrai pas être présente lors de la réunion mais mon collègue Frédéric MOSCONE qui connaît très bien le secteur représentera la société FG.

Quant à mes attentes auprès de l'agglo :

- Qu'elle prenne bien en compte notre métier et de l'intérêt des commerces et entreprises locales de pouvoir communiquer sur du 4X3
et de l'intérêt des propriétaires de toucher un revenu complémentaire (qui très souvent ont en besoin).
- De pouvoir garder le format en 8 m² de nos panneaux (4 m² c'est trop petit)
- Et de nous laisser des zones ou implanter nos panneaux car sans panneau pas de travail !!

Je vous remercie de l'intérêt que vous porterez à nos requêtes en tant qu'afficheurs.

Restant à votre disposition pour échanger,

Très bonne journée,

Cordialement,

Contribution de la Chambre d'agriculture Savoie Mont-Blanc du 18 octobre 2024

Bonjour,

Vous nous aviez conviés à une réunion de restitution en mai sur le RLPI de Grand-Lac et vous nous proposez une première concertation sur le projet de règlement et nous vous en remercions. Nous ne pourrions pas être présents mais nous avons une observation générale. Il est important pour la valorisation des productions du territoire et la dynamique agricole que notamment 3 types de communication restent possible :

- L'identification et le fléchage des Points de vente collective, publicité, pré enseigne et enseigne.
- L'identification et le fléchage des fermes qui réalisent de la vente directe sur l'exploitation, publicité, pré enseigne et enseigne.
- Les communications affichages et fléchages temporaires pour les foires et les marchés qui permettent la commercialisation des productions du territoires.

Nous restons disponibles si besoin d'échanger plus précisément sur le sujet.
Bien cordialement,

Contribution de la société Smart Media du 4 novembre 2024

Bonjour madame,

Merci pour votre retour.

Je viens de faire le tour des photos et documents, de mon point de vue, nous ne sommes pas en contradiction avec vos textes.

A votre disposition si besoin.

Bonne journée.

Cordialement,

JCDecaux

Monsieur Renaud BERETTI
Président
Grand Lac Communauté d'Agglomération
1500 Boulevard Lepic
BP 610
73106 AIX LES BAINS Cedex



**Communication
Extérieure**

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Cote d'Ivoire
Cuba
Danemark
Émirats Arabes Unis
Émirats
Espagne
Estonie
États-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Hongrie
Inde
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Koweït
Lesotho
Lituanie
Lithuanie
Luxembourg
Malawi
Maldives
Mexique
Moldavie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouzbékistan
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Tchèque
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

A Saint-Priest, le 9 décembre 2024

N/Réf : LV/VC – 08/24

Lettre recommandée avec accusé de réception n°1A 208 489 0995 2

Objet : Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de la Communauté d'agglomération de Grand Lac

Monsieur le Président,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de la Communauté d'agglomération de Grand Lac.

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

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

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité via un contrat public, il convient de ne pas limiter au sein du futur RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur votre territoire.

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à ce jour être identifiés.

JCDecaux France
17, rue Boyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - France
Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79 - www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 9 241 909,87 euros - 822 044 001 RCS Nanterre - FR 82 622 044 501

JCDecaux

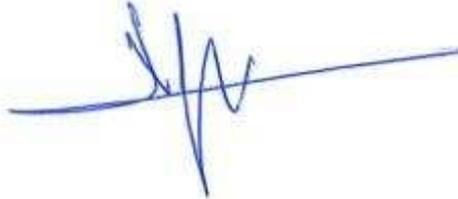
Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du futur projet de texte. Pour plus de clarté, nos propositions sont reprises dans un document de synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLPI de la Communauté d'agglomération un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application.

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

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

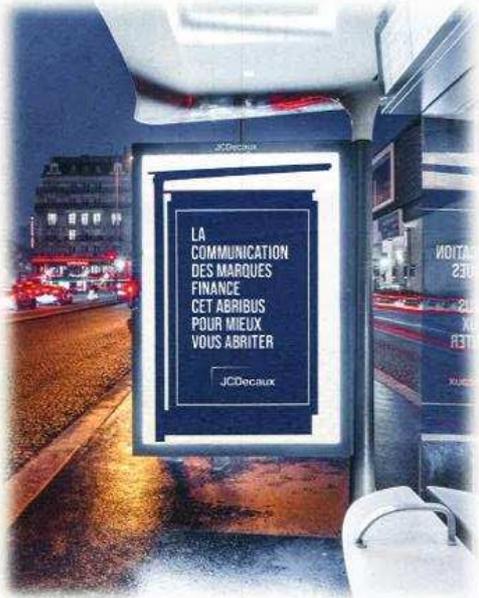
Laurent VAUDOYER

Directeur Régional



Copie :

Ville d'Aix les Bains : Madame Marie -Pierre Montoro, 1ere adjointe - Économie, commerce, finances, commande publique, patrimoine, foncier, bâtiments, travaux, énergie, domaine public



CONCERTATION

CONTRIBUTION À L'ÉLABORATION DU
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL

RLPi CA Grand Lac

Décembre 2024

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – Décembre 2024



LA COMMUNICATION EXTÉRIURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

Le média publicitaire qui contribue le plus à
l'économie des territoires et aux emplois locaux

- 55% à 65% de ses recettes sont reversées localement sous forme de contributions financières directes (taxes, redevances, loyers) et servicielle (mobilier, technologies et services associés) ;
- 60% de son chiffre d'affaires correspond à des investissements en communication locale ;
- 100% de ses emplois sont non délocalisables.

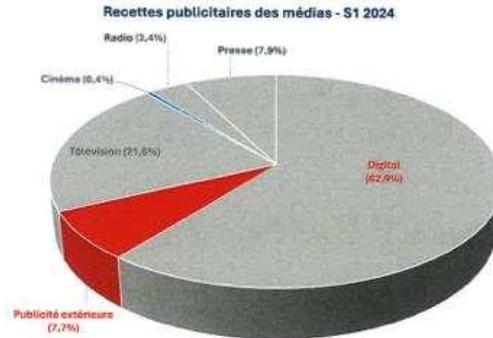
Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – Décembre 2024

LA COMMUNICATION EXTÉRIURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

LA PLACE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIURE AU SEIN DU MARCHÉ GLOBAL

La publicité extérieure ne représente que 7,7% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte presque 63%

(source IREP, 2024)



JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal – Décembre 2024

3

LA COMMUNICATION EXTÉRIURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

Le média dont la consommation énergétique est la plus performante

OOH et DOOH ne représentent qu'une proportion infinitésimale de la consommation énergétique de la France.

Elle est **6 fois plus sobre en énergie que le digital** et **17 fois plus sobre en énergie que la télévision***.

*source : étude KPMG pour l'UPE, mars 2023, rapport au volume de contacts / à l'audience touchée

Le média publicitaire qui a la plus faible empreinte carbone

Une seconde étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias.**

source : étude KPMG pour l'UPE, mai 2023

Le seul média relevant du Code de l'environnement

La communication extérieure dispose du cadre législatif et réglementaire le plus complet et restrictif au monde.

Cadre réglementaire bien souvent complété par des réglementations locales (RLP(i)).

OOH : Out-Of-Home (= publicité extérieure)

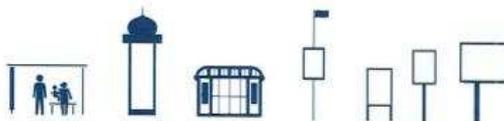
DOOH : Digital Out-Of-Home (= publicité extérieure numérique)

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal – Décembre 2024

LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE, UN MÉDIA UTILE ET DURABLE

LE MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE



Il est utile de rappeler :

1. qu'en toute circonstance, **les collectivités maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public dans le cadre de contrats passés avec l'opérateur de leur choix.**
 - Type de mobiliers (format, technologie, design, couleur, nombre)
 - Emplacements
 - Conditions d'exploitation
2. que les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains permettent de financer les services qui leur sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, journaux électroniques, taxe locale sur la publicité extérieure ou redevance...).

Ainsi :

- Un RLP doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits des Villes. Ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées.
- Dans l'hypothèse d'un RLP favorable à l'exploitation publicitaire sur mobilier urbain, la collectivité dispose toujours de la décision d'autoriser ou non une implantation et d'en maîtriser l'exploitation *via* contrat.

A défaut :

- Potentielle remise en cause d'implantations de mobiliers urbains
- Risque de rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers
- Les recettes publicitaires sur les mobiliers urbains **ne financeront plus les services rendus à la collectivité**

→ **Inutile de restreindre au sein du futur RLPi les conditions d'implantation/exploitation du mobilier urbain alors que les collectivités en conservent l'entière maîtrise, à travers leur contrat de mobilier urbain.**

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – Décembre 2024

01

Sur la spécificité
du mobilier urbain
publicitaire

02

Sur les contraintes
d'implantation

03

Remarques
complémentaires

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – Décembre 2024

01 | SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

LE CODE DE L'ENVIRONNEMENT PRÉVOIT QUE 5 TYPES DE MOBILIER URBAIN PUISSENT SUPPORTER À TITRE ACCESSOIRE DE LA PUBLICITÉ (ARTICLES R.581-42 À R.581-47) :

Abris-voyageurs

Kiosques à journaux ou à usage commercial

Colonnes et mâts porte-affiches

Mobilier urbain d'informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques

5 ARTICLES DE RÉFÉRENCE au Code de l'environnement

- art. R. 581-43 : 2 x 2m² (maximum) par panneau de signalisation (surface totale) => 6m² de surface totale
- art. R. 581-44 : 2m² (surface totale) => 6m² de surface totale
- art. R. 581-45 : Annonce de reproduction ou de manifestations culturelles
- art. R. 581-46 : 2 X 2m² annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles et sportives
- art. R. 581-47 : mobilier d'information à caractère publicitaire

JCDecaux Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal – Décembre 2024

01 | SUR LA SPÉCIFICITÉ DU MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

Fonction première du mobilier urbain : services apportés aux usagers et communication de la collectivité :

- **Abris-voyageurs** = service public des transports (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobilier d'information** = service public de l'information (arrêt du CE du 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

Cette spécificité est d'ailleurs régulièrement rappelée par les juges qui considèrent que « le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés » (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment, TA Orléans 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Nantes 27 juin 2023, requête n° 2003354).

<p>Son modèle économique</p> <p>Les recettes publicitaires permises par l'exploitation des mobiliers urbains financent les services rendus.</p>	<p>Sa spécificité</p> <p>Mobilier urbain = support de publicité « à titre accessoire eu égard à sa fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement)</p>	<p>Pièce maîtresse</p> <p>Le contrat public de mobiliers urbains qui détermine, après mise en concurrence préalable, ses conditions d'implantation (format, design, nombre, technologies, emplacements...) et ses conditions d'exploitation.</p>
--	--	---



02 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

SUR LE FORMAT ET LES INTERDICTIONS D'IMPLANTATION

Nous relevons le souhait de la collectivité de **limiter le format des publicités apposées sur mobilier urbain d'information** (article R.581-47 du Code de l'environnement) à **2m² et 3 mètres de hauteur en toutes zones du RLPI**.

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

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

Pour rappel, les collectivités ont **la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains sur leur territoire** : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leurs **contrats publics**.

La ville et l'ABF (dans les abords de monuments historiques notamment) peuvent d'ailleurs refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée.

De plus, la commune d'**Aix-les-Bains** communique sur **11 mobiliers urbains d'informations de grand format (8m² d'affiche) sur son territoire** et ce, conformément à son contrat de mobiliers urbains.

Sur le mobilier urbain	
ZP1a (secteur publicitaire hors Aix-les-Bains)	Interdite
ZP1b (secteur publicitaire d'Aix-les-Bains)	Surface ≤ 2 m ² Numérique interdite
ZP2 (résidentiel)	Surface ≤ 2 m ² Numérique interdite
ZP3 (axe structurant)	Surface ≤ 2 m ² Numérique interdite (sauf Aix-les-Bains avec surface ≤ 2 m ²)
ZP4a (zone commerciale urbaine)	Surface ≤ 2 m ² Numérique autorisée (surface ≤ 2 m ²)
	Surface ≤ 2 m ² Numérique interdite

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – Décembre 2024

02 | SUR LES CONTRAINTES D'IMPLANTATION

PRÉCONISATIONS

Pour rappel,

- **Implantation mobilier urbain = accord de la collectivité** (après concertation avec son opérateur) + **accord des ABF** en périmètres protégés
- **Il n'est pas nécessaire que le futur RLPI prévoit des restrictions de format/implantation vis-à-vis du mobilier urbain publicitaire, la collectivité en conservant l'entière maîtrise** dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix.

Dans l'hypothèse d'un RLPI favorable à l'exploitation publicitaire sur mobilier urbain, la collectivité reste libre de choisir d'en déployer **ou non** dans le cadre contractuel.

NOS PRÉCONISATIONS

- 1) **Réintroduire la possibilité pour la commune d'Aix-les-Bains uniquement de communiquer sur 11 mobiliers d'informations 8m² en insérant au sein des dispositions générales un article P0.7 « Publicité supportée par le mobilier urbain »** pouvant être rédigé comme suit :

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

A Aix-les-Bains uniquement et par dérogation aux dispositions propres à chaque zone de publicité, 11 mobiliers urbains d'informations mentionnés à l'article R.581-47 du code de l'environnement peuvent recevoir une surface de publicité unitaire maximale de 8m² et une hauteur au sol jusqu'à 6 mètres.

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPI. »

- 2) **Préciser que les limitations de format à l'égard du mobilier urbain visent la surface de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement, conformément à l'article R.581-42-1 du Code de l'environnement**

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – Décembre 2024

03 | REMARQUES COMPLÉMENTAIRES

A toutes fins utiles et en vue de parfaire la bonne compréhension du futur RLPi, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence de quelques coquilles rédactionnelles au sein du projet.

D'une part, conformément à l'article R.581-42 du Code de l'environnement, il conviendra de préciser que l'article P0.4 « densité publicitaire » **n'est pas opposable au mobilier urbain publicitaire**. En effet, l'article R.581-42 du Code de l'environnement n'opère aucun renvoi vers l'article R.581-25 du Code de l'environnement relatif à la densité. Chaque implantation de mobilier urbain étant régie par contrat, nous préconisons de faire préciser l'intitulé de l'article P0.4 en ce sens : « article P0.4 – Densité publicitaire (**hors mobilier urbain**) ».

D'autre part, s'agissant de la hauteur prévue à l'article P0.3 du RLPi, nous préconisons de faire préciser qu'elle **n'est opposable qu'à l'égard des « dispositifs publicitaires » et non à l'égard du mobilier urbain** qui demeure régi par contrat. En outre, les dispositions propres au mobilier urbain insérées au sein de chaque zone du RLPi prévoient d'ores et déjà une hauteur maximale de publicité à l'égard du mobilier urbain d'informations.

Article P0.3 - Hauteur usage mobilier

La hauteur des dispositifs est calculée par rapport au point le plus bas du terrain naturel ou droit du dispositif.

La hauteur d'implantation ou présentée ne peut excéder 5 mètres par rapport au niveau du sol.

Article P0.4 - Densité publicitaire

Sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique, un seul dispositif publicitaire peut être installé. Il peut être :

- soit installé au sol ou installé directement sur le sol ;
- soit sur un mur ou une clôture.

Sur le domaine public, ou droit d'une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique, un seul dispositif publicitaire peut être installé. Il peut être :

- soit installé au sol ou installé directement sur le sol ;

* Moyenne d'été calculée sur les données du règlement.

JCDecaux

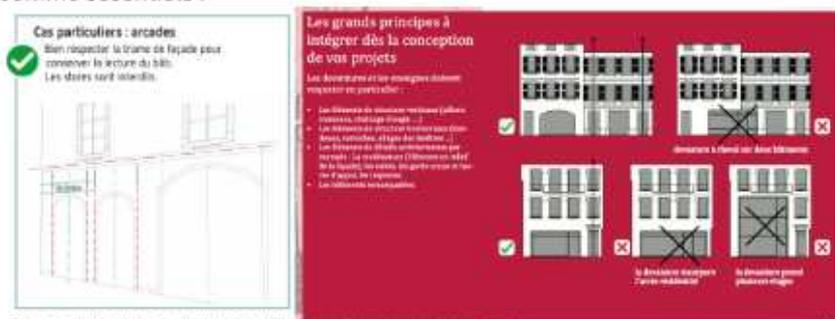
Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – Décembre 2024

Contribution de la société ReflexSign du 17 décembre 2024

RLPi :

A - Remarques d'ordre générale : Suite à nos échanges et aux 2 réunions de présentation du projet de RLPi pouvons-nous définir un RV afin d'échanger sur les points suivants :

1 - Le règlement doit être formulé de façon précise et laisser le moins de place possible à l'interprétation libre. Par exemple, les prescriptions qui mentionnent le respect de l'architecture sont particulièrement sensibles aux différentes lectures et portent à confusion. A minima si cette voie vous semble néanmoins la plus adaptée, alors, des documents graphiques sont nécessaires pour illustrer et préciser les points retenus comme essentiels :



L'enseignant ou le conseil en signalétique peuvent alors s'appuyer sur ces croquis pour comprendre l'esprit de la règle et construire le projet de leur client avec un risque de refus limité.

2 - **Le territoire**, en dehors des spécificités décrites dans l'étude du RLPi, est constitué d'un attrait majeur à préserver : **le lac du Bourget**. Dans le cadre de l'état des lieux et du diagnostic, les abords directs du lac ont été peu traités. Qu'il s'agisse d'un projet de charte (souvent plus impliquant) ou d'une section spécifique du RLPi, la signalétique au sens large (enseignes, enseignes temporaires, pré-enseignes, SIL et publicité) des « acteurs du Lac » pourrait faire l'objet d'un traitement homogène, cohérent et vecteur d'image touristique.

Activités GRAND LAC - port - et acteurs privés - transports, locations bateaux...

3 - Le handicap.

Circulaire interministérielle DGUHC 2007-53 du 30 nov. Relative à l'accessibilité des ERP - Annexe 8

Concevoir une voirie accessible à tous

Les textes concernant l'accessibilité (ERP - Voirie...) sont peu utilisés à ce jour et une mise en lumière dans le cadre du RLPi pourrait être intéressante.

4- Les typologies de signalétique « patrimoine »

Quel statut pour les mobiliers d'information dédiés aux informations concernant le patrimoine, le tourisme ?

5 - CARTES PRÉCISES SUR LES ZONAGES DÉFINIS ?

LORS DE LA CONCEPTION ET DE LA COMMANDE DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES D'UN POINT DE VENTE : Les enseignes sont gérées directement par l'annonceur en interaction avec les fabricants enseignistes - sauf s'il demande en amont une mission de conception. Les préenseignes et publicités sont gérées, en majeure partie) par des intermédiaires afficheurs dont c'est le métier. L'annonceur s'en remet à eux pour la légalité des dispositifs qu'il souhaite utiliser.

Mon domaine d'activité pour les missions de conseil est essentiellement encadré par la législation des enseignes. Cela étant, dans certains cas, la position des enseignes projetées fait que le statut du dispositif projeté passe d'enseigne à préenseigne (voire plus rarement à publicité).

B1 - PRÉENSEIGNES SCÉLÉES AU SOL (PESC) – PRÉCISIONS SUR LES RÈGLES

Ce que je retiens de l'utilisation des préenseignes scellées au sol sur le territoire de Grand Lac. – **A valider.**

Seules 13 communes ont moins de 10 000 hab. et n'appartiennent pas à l'UU de Chambéry de + de 100000 hab.

DANS CES COMMUNES, LES PESC SONT STRICTEMENT INTERDITES

Les autres communes de GRAND LAC ont plus de 10 000 hab. ou font partie de l'UU de Chambéry de + de 100000 hab.

DANS CES COMMUNES, LES PESC SONT AUTORISÉES.

- **ELLES NE FONT PAS L'OBJET DE DP si elles sont de format 1,50 x 1,00 m.**
- **ELLES FONT L'OBJET D'UNE DP si elles sont de format supérieur à 1,50 x 1,00 m**
 - 10,5 m² maxi
 - 6m/sol maxi

Autres règles :

Si < 1 m² :

- **Densité** (1 max. le lg de chac. des voies ouv. à la circ. bordant l'imm. où est ex. l'activité)
- **Distance / baie > 10 m**
- **Distance H/2**

Si > 1 m² : (pas de règle) ?

B2- PRÉENSEIGNE ou ENSEIGNE ?

Voici un exemple pour permettre d'illustrer le cas d'un dispositif prévu initialement « enseigne » qui devient « préenseigne » du fait que le terrain sur lequel elle va être installée s'avère être celui de la parcelle voisine¹ :

Exemple :

Exemple : un commerce situé à Aix-les-Bains (+ 10000 hab.), le long d'une route départementale, souhaite installer un dispositif, 50 m en amont de son tènement, pour se présignaliser (dispositif qui rentre dans les règles par ailleurs : en agglo, hors secteur protégé, règles de distance et densité ok). Le terrain n'étant pas celui où s'exerce l'activité il s'agit donc d'une préenseigne scellée au sol (de 1,50 de large x 1,00 m de hauteur, située chez un propriétaire qui donne son accord).

- **SITUATION CONFORME ?**
- **Cas d'agrandissement du dispositif (10,5 m² max. – 6 m / sol) ?**

COMPLÉMENT D'INFO : PRÉENSEIGNES > SIGNALISATION D'INFORMATIONS LOCALES

De façon générale, les textes réduisant la possibilité d'installer des préenseignes, la meilleure façon permettant aux commerçants de se signaler est de faire appel à la SIL. Celle-ci est gérée par le code de la route et non le CE, mais ce moyen peut être mentionné dans le RLPi (cf. p.18 2024_10_22 reunion PPC RLPi Grand Lac)

¹ **GUIDE PRATIQUE** : 1.3.3 Les préenseignes

7. Définition. L'article L. 581-3 définit la préenseigne comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble* où s'exerce une activité déterminée. Bien que très proche de la définition de l'enseigne, la préenseigne s'en distingue toutefois par son lieu d'implantation. L'enseigne est implantée sur l'immeuble* où s'exerce l'activité signalée alors que la préenseigne est implantée sur un immeuble* matériellement différent de celui où s'exerce l'activité signalée.

B3 - PRÉENSEIGNES TEMPORAIRES ou BÂCHES PUBLICITAIRES ?

Je fais référence ici à une situation actuelle de relative tolérance depuis de nombreuses années, vis-à-vis des banderoles mises en place par les associations ?

Les positions retenues pour installer les bâches imprimées, sont évidemment en bordure de routes (nationales, départementales ou sur les giratoires. Le constat de dangerosité est fait depuis de nombreuses années (Installation et dépose par le personnel des assos, parfois risqué, risque de décrochage des bâches en cas de tempêtes et mise en danger des usagers de la route, perturbation de l'attention des automobilistes...).

- Un article clair et illustré dans le RLPi sur cet état de fait serait productif.²
 - Notamment sur l'usage traditionnel des banderoles (interdite ?)
 - Les banderoles sont-elles sous la législation des bâches publicitaires ?
- Une information à chaque président de Club serait également nécessaire.
 - A quoi ont-ils droit ?
 - Quelles sanctions

Exemple d'utilisation de PE temporaire à valider :

Le club d'aviron, situé à Aix-les-Bains, Bd Charcot pourrait donc installer sur son terrain, 3 semaines à l'avance et sans autorisation, 4 panneaux (1,50 de large x 1,00 m de hauteur) pour annoncer ses manifestations (Loto...), puis les retirer 1 semaine après.

- **SITUATION CONFORME ?**
- **Est-il possible d'installer 1 ou 2 dispositifs parmi les 4 projetés, sur un site privé, bordant une voirie, dont le propriétaire donne l'accord ?**
- **Est-il possible d'installer de bâches sur la clôture ?**

² **GUIDE PRATIQUE** : 1.2 Publicité extérieure et autres considérations

2. Considérations liées à la sécurité routière. La poursuite de préoccupations étrangères à la protection de l'environnement est a priori interdite dans le cadre de la réglementation de la publicité extérieure. Mais il existe des liens avec le code de la route notamment lorsque l'installation de certains dispositifs – publicité lumineuse*, bâches* publicitaires – peut avoir des incidences sur la sécurité routière (Art. R. 581-15, Art. R. 581-19 et Art. R. 581-20). De la même manière, les tribunaux ne s'opposent pas aux dispositions contenues dans les règlements locaux de publicité (RLP) qui, tout en poursuivant des motifs paysagers, ont pour effet d'assurer la sécurité des usagers des voies notamment lorsqu'ils interdisent la publicité aux abords des ronds-points.

133. Principe. Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité. (Art. L. 581-19) : deux exceptions : • les préenseignes dites dérogatoires • les préenseignes temporaires

C - ENSEIGNES

INTERDICTION DES ENSEIGNES SUR BALCONS (cf. p.21 2024_10_22 reunion PPC RLPI Grand Lac) ET ACTIVITÉS EN ÉTAGE

La motivation de ce texte est de ne pas masquer les balcons et de conserver la visibilité des vitrages. Cependant, cette solution pourrait être tolérée pour les commerces dont l'activité est située en étage (avec des règles à étudier afin de conserver la lisibilité du bâti, de ne pas utiliser la totalité de l'espace...).

Sinon, à quels dispositifs ont-ils droit si ce n'est une plaque de porte à l'entrée au RDC, ce qui est souvent perçu comme insuffisant ? Les enseignes de façade ou perpendiculaires surchargeraient parfois trop la façade ?

LAMBREQUINS :

N'ayant pas vu de prescriptions sur cette typologie d'enseignes : Le marquage du lambrequin de store est une solution d'enseigne intéressante.

A voir s'il faut l'encadrer :

- Limiter sa hauteur ?
- Limiter ou interdire les marquages lumineux ?

<https://www.lambrequinsdusud.fr/fr/>

ZONAGE POUR LES ENSEIGNES ?

Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Grand Lac

Courrier des Amis de la Terre en Savoie et Paysage de France
aux élus communautaires

23 décembre 2024

Grand Lac est en train de se doter d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) afin d'encadrer la publicité extérieure sur son territoire. Nous, **Amis de la Terre en Savoie et Paysages de France**, vous écrivons aujourd'hui afin de vous demander un texte à la hauteur de l'urgence climatique et protecteur des paysages et du patrimoine exceptionnels du territoire de Grand Lac.

En effet, outre son impact visuel dégradant le cadre de vie, la publicité constitue :

- une **incitation à la surconsommation** et au gaspillage des ressources,
- un **danger pour les automobilistes et cyclistes**, inévitablement distraits pendant leur trajet,
- une **concurrence déloyale** envers les petits commerçants et PME/ETI, qui n'ont pas les moyens d'y recourir,
- un vecteur de **messages souvent discriminants**, notamment sexistes ou racistes,
- une **pollution lumineuse** importante (lorsqu'elle est numérique ou lumineuse), néfaste pour la biodiversité et les paysages nocturnes,
- une source de **consommation d'énergie et de ressources** (encres, papier, écrans, éclairage...).

Pour toutes ces raisons, nous souhaitons que le RLPi de Grand Lac **réduise au maximum la place de la publicité** sur le territoire. Ne pas agir en ce sens rendrait incohérente la communication que vous réalisez pour inciter des habitantes et habitants de Grand Lac à apposer un autocollant « *Stop Pub – oui aux publications des services publics* » sur leur boîte aux lettres. Nous vous demandons donc à votre tour, d'inscrire le même message au sein du RLPi !

En l'état, le projet de RLPi permettrait quelques avancées (format maximum des publicités à 4,7 m², règle de densité plus restrictive qu'au niveau national, limitation des enseignes de moins de 1 m² au sol...), mais il est notoirement insuffisant sur de nombreux points, en particulier sur le numérique, la pertinence du zonage, et certaines règles sur les tailles de publicités.

Notre analyse du projet de RLPi au regard des enjeux mentionnés précédemment, nous conduit à vous demander d'intégrer les 10 mesures listées ci-dessous dans le document final.

1. **Interdiction générale des enseignes et publicités numériques** (y compris à l'intérieur des vitrines) ;
2. **Pas de dérogation au Règlement National de Publicité (RNP)**, alors que cela est prévu actuellement dans les secteurs patrimoniaux et paysagers reconnus à Aix-les-Bains ;
3. **Forte limitation des publicités lumineuses** et extinction des enseignes lumineuses durant les horaires de fermeture des établissements (ou, a minima, extinction de tous les dispositifs de 22 h à 7 h) ;
4. **Simplification du zonage et des règles du RLPi**, en supprimant notamment la ZP3 ("axes structurants") pour l'intégrer à la ZP2 ("zones résidentielles"), afin de faciliter sa compréhension et son application, ainsi que le contrôle de la conformité des publicités ;



5. **Limitation de la taille maximale des publicités à 2 m²**, sauf éventuellement en zones d'activités, et à 12 m² sur les bâches de chantier ;
6. **Limitation de la densité des publicités** à une publicité par unité foncière supérieure à 50 m² et, pour le mobilier urbain, instauration d'une inter-distance minimale de 200 m
7. **Instauration d'une zone blanche de 200m autour des établissements éducatifs et culturels**, pour protéger les enfants et les jeunes des impacts de la publicité,
8. **Harmonisation des règles :**
 - **entre les enseignes et pré-enseignes temporaires et permanentes**
 - **entre les enseignes des centres-villes et des autres zones**, avec a minima une interdiction des enseignes sur toiture et scellées au sol (sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique).
9. **Limitation de la publicité sur mobilier urbain**, en autorisant la publicité uniquement sur la face externe des abribus, et en plaçant systématiquement les informations municipales dans le sens principal de circulation.
10. **Interdiction de la publicité scellée au sol**, sauf éventuellement en zone d'activités.

Ces 10 mesures font écho à la proposition 2.2 de la Convention Citoyenne pour le Climat : *« Interdire les panneaux publicitaires dans les espaces extérieurs, hors information locale et culturelle, ainsi que les panneaux indiquant la localisation d'un lieu de distribution. »*

Par ailleurs, nous souhaitons vous alerter dès à présent sur la **nécessaire mobilisation de moyens humains et financiers pour faire respecter le RLPI** en utilisant le pouvoir de police des maires. Pour rappel, plus de 70% des publicités et pré-enseignes recensées dans le diagnostic sont en infraction avec la réglementation actuelle et doivent donc dès à présent faire l'objet de demandes de mise en conformité ou de retrait, selon les cas.

La publicité est un choix politique. Sa limitation est une mesure claire de l'audace et de votre engagement environnemental. Nous comptons sur vous !

Les Amis de la Terre en Savoie
Paysages de France



Contribution d'un habitant du 2 janvier 2025

Bonjour,

J'ai pris connaissance du projet de RLPI sur le site de Grand Lac et je souhaite faire part de plusieurs remarques :

- Il manque une carte du zonage dans la lettre d'information avec le projet de règles. Heureusement, on la trouve dans le support de la réunion publique mais il faut chercher, et la résolution est faible...
- **Je m'oppose totalement à l'introduction de publicités et d'enseignes numériques !** Les écrans numériques sont non seulement une aberration environnementale (car très énergivores et constitué de terres rares et de métaux extraits dans des conditions effroyables), mais ils sont aussi et surtout une plaie dans le paysage : ils agressent notre regard et capturent notre attention, générant un stress et une distraction préjudiciables pour la santé mentale et la sécurité routière. On en a bien assez dans les gares et dans les centres commerciaux, n'allons surtout pas en rajouter en plus dans la rue ou dans les vitrines de nos commerces !
- **Autoriser davantage de publicités et des formats plus grands sur les "axes structurants" est une aberration paysagère et sécuritaire !** C'est polluer l'espace visuel de la majorité des automobilistes, habitants comme touristes et personnes en transit, et dégrader ainsi l'image du territoire ; et c'est créer des sources de distraction pour les conducteurs là où le risque d'accident est déjà le plus élevé du fait du trafic important. Je demande donc la **suppression de cette ZP3 et son intégration dans la ZP2.**
- **L'extinction des dispositifs lumineux de 23h à 6h est insuffisante, il faut élargir cette plage horaire.**
- Les enseignes sur toiture en zone d'activité sont des plaies dans le paysage de notre beau territoire (je pense notamment à celles de Leclerc à Drumettaz et de carrefour Market à Grésy). Je n'ai trouvé aucune règle concernant ces enseignes dans le RLPI (en dehors du fait qu'elles restent autorisées) et en déduis donc que cette pollution visuelle va continuer encore longtemps... **Je demande de limiter drastiquement la taille des enseignes sur toiture voire de les interdire.**
- La seule règle de densité prévue (1 dispositif par unité foncière le long d'une voie publique) est insuffisante. Certaines unités foncières sont petites, et il y a aussi des publicités dans l'espace public... **Je demande d'intégrer des règles de densité permettant de garder une distance minimale d'au moins 50m entre chaque publicité).**
- On apprend dans le diagnostic que la majorité des publicités et pré-enseignes et qu'une partie significative des enseignes recensées sont en infraction avec la réglementation nationale (RNP). Le RLPI ne prévoyant pas de dérogation majeure, **qu'attendent Grand Lac et les maires des communes concernées pour utiliser leur pouvoir de police et engager des procédures auprès des afficheurs en infraction pour la dépose ou la mise en conformité de leurs dispositifs ?!**

- Rien n'est mentionné dans les documents sur ce qui sera mis en place pour permettre la bonne application du RLPI.

Merci d'avance pour l'attention que vous accorderez à ces remarques.

En espérant qu'elles trouveront leur traduction dans le RLPI finalisé,

Bonne journée et meilleurs vœux,

Projet de RLPI de Grand Lac (73) Observations des associations

*Paysages de France
Les Amis de la Terre en Savoie
France Nature Environnement Savoie
Résistance à l'Agression Publicitaire*



Le 30 décembre 2024

Préambule

Le changement climatique est bien là : des événements extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant constitue une épée de Damoclès pour notre vie sur Terre.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale¹. Or, la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public et dans la tête des citoyens. Elle constitue par ailleurs une source de nuisances importantes :

- **pollution visuelle** dégradant les paysages et le cadre de vie,
- **incitation à la surconsommation**, contribuant ainsi à l'érosion de la biodiversité, à l'épuisement des ressources et au réchauffement climatique, et mettant en difficulté les populations précaires ainsi poussées à acheter et consommer plus que nécessaire,
- **danger pour les automobilistes et cyclistes**, inévitablement distraits pendant leur trajet,
- **concurrence déloyale envers les petits commerçants** et PME/ETI, qui n'ont pas les moyens d'y recourir,
- vecteur de **messages souvent discriminants**, notamment sexistes ou racistes²,
- **pollution lumineuse** importante (lorsqu'elle est numérique ou lumineuse), néfaste pour la biodiversité, la santé humaine et les paysages nocturnes,
- source de **consommation d'énergie et de ressources** (encres, papier, écrans, éclairage...).

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

Les règlements locaux de publicité (RLP) doivent donc, outre sauvegarder nos paysages, réduire drastiquement la place des publicités et enseignes dans notre environnement. Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget de la collectivité ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

¹Quelle publicité pour un monde sobre et désirable ? 2017 : https://www.fnh.org/sites/default/files/pub_et_transition.pdf

²Rapport: Le sexisme dans la publicité française, 2020 : <https://antipub.org/wp-content/uploads/2021/01/2020-01-08-Rapport-Le-sexisme-dans-la-publicite%C3%A9-fran%C3%A7aise-26Mo.pdf>

Règlements locaux de publicité : quelques contre-vérités

Afin de justifier des règlements en totale contradiction avec les impératifs écologiques actuels, de nombreuses collectivités, soutenues par leur bureau d'études, n'hésitent pas à asséner avec assurance des idées reçues auxquelles il est absolument nécessaire de tordre le cou !
Le projet de RLPi de Grand Lac n'y échappe pas.

« Le RLPi n'a pas vocation à répondre aux enjeux relatifs au changement climatique »³

L'article 2 de la loi du 29 décembre 1979, toujours en vigueur, indique bien : **« Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la présente loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes... »**

À cette époque, il n'était pas question de changement climatique et la préservation des paysages urbains était l'enjeu principal du règlement national de publicité, comme des règlements locaux.

Quarante ans plus plus tard, les bouleversements climatiques déjà en route doivent guider toutes les politiques publiques, a fortiori la réglementation de l'affichage publicitaire, celui-ci étant la source d'une surconsommation épuisant les ressources de la planète, et d'un gaspillage énergétique gigantesque de par ses innombrables dispositifs lumineux.

S'en tenir à l'objectif de 1979 pour construire un règlement de publicité, c'est faire l'impasse sur les enjeux climatiques actuels et continuer comme si de rien n'était, alors qu'il est tout à fait possible de participer à la transition écologique par un RLP réduisant drastiquement la publicité.

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

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux. Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

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

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

³ Citation de Roland Giberti, président de Marseille-Provence, mais cette phrase est répétée à l'envi par la plupart des bureaux d'études et élus lors des réunions de concertation RLP.

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

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

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

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » (la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente acharnée pour occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

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

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

« On ne peut pas interdire totalement les dispositifs numériques »

Cette affirmation répétée par plusieurs bureaux d'étude est une interprétation fallacieuse du Code de l'environnement : si on ne peut interdire la publicité lumineuse sur tout le territoire relevant d'un RLP ou RLPi, on peut cependant limiter ce type de publicité à celle éclairée par projection ou transparence.

Les bureaux d'études jouent sur l'ambiguïté publicité lumineuse / publicité numérique, cette dernière étant souvent considérée comme la seule publicité lumineuse au motif que la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence est soumise aux règles de la publicité non lumineuse.

Pourtant, l'analyse de la jurisprudence révèle que l'interdiction de la publicité numérique par les règlements locaux de publicité est légale, et donc tout à fait possible :

- au regard des dispositions du Code de l'environnement : si, depuis 2012, le Code de l'environnement a été modifié pour **autoriser** la publicité numérique sous certaines conditions, **il n'a pas eu pour effet de la rendre obligatoire** (Conseil d'État, 18 septembre 2017)
- au regard de la liberté du commerce et de l'industrie, et de la liberté de la publicité et de l'affichage : l'interdiction de la publicité numérique prévue par le RLP de Paris est tout à fait légale, considérant :
 - qu'une telle restriction n'était pas entachée d'erreur manifeste d'appréciation compte tenu de la nécessité de lutter contre la dégradation des paysages urbains et les nuisances ;
 - qu'elle ne porte pas à la liberté du commerce et de l'industrie et à la liberté de la publicité et de l'affichage une atteinte disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi (Cour d'appel de Paris, 19 janvier 2016)

L'interdiction de la publicité numérique par le RLP n'est toutefois légale que lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (Cour d'appel de Bordeaux, 4 décembre 2018)

Plusieurs collectivités ont d'ores et déjà interdit tout dispositif numérique sur leur territoire (publicité sur domaine privé, sur mobilier urbain, enseignes) : l'EPT Paris Est Marne et Bois (plus de 500 000 habitants), Lons-le-Saunier (Jura), Romorantin (Loir et Cher), Biot (Alpes-Maritimes), **Métropole du Grand Lyon, Grand Chambéry, Grand Annecy...** Grenoble Alpes Métropole a limité ces dispositifs aux zones d'activités. La ville de Paris a interdit toute publicité numérique sur son territoire.

L'interdiction totale des dispositifs numériques est donc légale ; elle doit cependant être motivée par la protection du cadre de vie dans le rapport de présentation du RLP, sous peine d'être fragilisée juridiquement.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. De réelles avancées, compromises par des mesures regrettables

L'une des mesures positives du RLPI de Grand Lac est sans nul doute l'harmonisation du format maximum des publicités à 4,7 m² avec une règle de densité plus restrictive que celle du RNP.

Il faut également saluer la réglementation des enseignes sur clôture, la limitation de celles de moins de 1 m² au sol, ou encore le quasi-alignement des enseignes temporaires sur les enseignes permanentes.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par l'instauration d'une ZP3 massacrant la ZP2 et les innombrables dispositifs numériques qui pourront être installés sur tout le territoire.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction des enjeux actuels listés en préambule (lutte contre la surconsommation et le réchauffement climatique, protection du ciel nocturne, préservation de la biodiversité et de la santé humaine...).

Le projet de RLPI de Grand Lac est donc à revoir afin de préparer au mieux la transition écologique. Nous formulons pour cela une série de préconisations argumentées tout au long de ce document, que nous souhaitons ardemment voir reprises par Grand Lac dans le projet de RLPI qui sera soumis à enquête publique.

Préconisations générales :

- **Limiter au maximum les dispositifs lumineux, et proscrire les numériques, y compris à l'intérieur des vitrines. Si éclairage il y a, imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse.** Voir points 5, 6 et 14.
- **Supprimer les dérogations au Règlement National de Publicité** prévues dans les secteurs patrimoniaux et paysagers reconnus à Aix-les-Bains.
- **Limiter la taille maximale des publicités à 2 m², sauf éventuellement en zones d'activités et sur les bâches de chantier (sur ces dernières, une limite à 12 m² paraît raisonnable) ;**
- **Limiter la densité des publicités** en instaurant un maximum d'une publicité par unité foncière supérieure à 50 m,
- **Instaurer une zone blanche de 200 m autour des établissements éducatifs et culturels, en intégrant leurs abords à la ZP1a, pour protéger les enfants et les jeunes des impacts de la publicité.**

2. Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement

La protection du cadre de vie, celle de l'environnement en général – devenue vitale pour l'avenir de la planète et qui commande de réduire au maximum la place de la publicité extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan.

Il est en effet un droit fondamental, celui de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie.

Or prendre pour critère hiérarchisant la qualité supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

La mise en place d'un RLP selon cette logique ferait alors de la collectivité elle-même celle qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

Ainsi, le projet interdit toute publicité en ZP1a, la limite fortement en ZP1b, **exclut de la ZP2 les**

habitants qui auraient le malheur de résider le long d'un axe structurant, et enfin va permettre de continuer à polluer les zones d'activités qui au contraire, auraient besoin d'un traitement de faveur !

Préconisations :

- **Supprimer la ZP3 pour l'intégrer à la ZP2.** A défaut, remplacer la dénomination « axes structurants » par « axes afficheurs »
- **Réhabiliter les zones d'activités par une limitation drastique de la publicité et une harmonisation de la réglementation des enseignes avec celle applicable en centre-ville.**

3. Un parti pris qui n'a pas sa place ici

Le rapport de présentation page 21 évoque la réglementation concernant les agglomérations situées hors de l'unité urbaine de Chambéry :

*« Le fait pour ces quinze communes de la communauté d'agglomération Grand Lac de ne pas appartenir à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ni de compter d'agglomération de plus de 10 000 habitants a pour conséquence de **durcir considérablement les règles nationales** issues du code de l'environnement. Par exemple, au sein des agglomérations de ces communes, de nombreux supports sont strictement interdits comme les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol ou encore les publicités numériques. »*

Cette affirmation sous-entend que ces agglomérations pâtissent d'une réglementation très stricte, leur interdisant d'installer des publicités au sol ou des publicités numériques.

Alors qu'on aurait pu écrire : *« Le fait pour ces quinze communes de la communauté d'agglomération Grand Lac de ne pas appartenir à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ni de compter d'agglomération de plus de 10 000 habitants a pour conséquence de les **préserver des règles nationales particulièrement laxistes** issues du code de l'environnement. Par exemple, au sein des agglomérations de ces communes, les habitants n'ont pas à subir l'agression visuelle de la propagande commerciale scellée au sol, ni celle générée par les publicités numériques. »*

Doit-on rappeler que la réglementation des publicités et enseignes contenue dans le Code de l'environnement s'y trouve dans le livre V **Prévention des pollutions, des risques et des nuisances**, Titre VIII ; Protection du cadre de vie ?

Cette affirmation est totalement en phase avec le discours des afficheurs pour lesquels le Code de l'environnement est une contrainte et la réglementation qui en est issue est beaucoup trop dure. Elle n'a donc pas à figurer dans le rapport de présentation d'un projet dont l'objectif premier est sensé être la protection du cadre de vie.

Préconisation :

- **Reprendre la formulation de ce passage de manière plus neutre.**

PUBLICITÉS

4. Publicités scellées au sol et sur mur : des améliorations sont possibles

La collectivité souhaite limiter fortement l'impact des publicités en zone résidentielle puisque n'y seraient autorisés que des dispositifs de 1,5 m² sur mur.

Pourquoi refuser d'appliquer cette mesure aux habitants de ces zones résidant le long des grands axes ? Comme ils doivent déjà subir la pollution atmosphérique et sonore liée à la circulation automobile, on pourrait donc leur ajouter la pollution visuelle avec des panneaux de 4,7 m² sur mur et scellés au sol ! Il s'agit sans doute de répondre aux demandes des afficheurs, mais est-ce là l'objectif d'un règlement de publicité ?

Enfin, les zones d'activités pourraient elles aussi bénéficier de la règle de la ZP2 (limitation à 1,5 m²), avec éventuellement la possibilité d'y ajouter des panneaux de même dimension scellés au sol. Cela permettrait sans conteste d'améliorer l'image de ces zones commerciales, de les apaiser et peut-être même de les rendre désirables...

Préconisations :

- **Supprimer la ZP3 pour l'intégrer en ZP2** (voir également le point 2),
- **Interdire la publicité scellée au sol**, sauf éventuellement en zone d'activités.

5. Règles d'extinction nocturne trop laxistes

Laisser des publicités éclairées une partie de la nuit est une mesure du siècle précédent. Les exigences de sobriété, de limitation du gaspillage et d'exemplarité imposent une règle plus contraignante que celle du règlement national. L'inutilité flagrante de ces publicités allumées la nuit alors que la circulation est souvent quasi inexistante ne peut que renforcer cet argument.

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public, installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Dans ce contexte, la perception de l'éclairage nocturne au sein de la société est en train d'évoluer. Les entreprises qui laissent leurs locaux éclairés toutes la nuit resteront-elles bien vues par des citoyens qui participent à cet effort collectif ? Rien n'est moins sûr...

Par ailleurs, si le RNP ne permet actuellement pas d'interdire la publicité lumineuse dans les RLP, Les Amis de la Terre, France Nature Environnement et Résistance à l'Agression Publicitaire soutiennent à l'échelle nationale l'interdiction générale de la publicité lumineuse sous toutes ses formes en demandant une modification du Code de l'environnement afin de l'y intégrer⁴.

Préconisations :

- **Imposer l'extinction nocturne de tous les dispositifs (publicités, mobilier urbain et enseignes) de 22h à 7h.** Le RLPI de Grand Chambéry impose ces mêmes horaires d'extinction, une harmonisation des règles en la matière sur ces deux territoires très reliés serait bienvenue.
- **Imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse** (température de couleur chaude, inférieure à 3000 K, pas d'éclairage vers le ciel, pas d'éclairage direct des milieux aquatiques, pas d'éclairage intrusif dans les habitations...), dans l'esprit de l'arrêté de 2018 relatif à la réduction des nuisances lumineuses.

⁴Voir la pétition sur le sujet : <https://agir.greenvoice.fr/petitions/zero-watt-pour-la-pub>

6. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet de RLPI de Grand Lac autorise la publicité numérique **sur le domaine privé et sur le domaine public** le long des axes structurants, donc en zone résidentielle ainsi que dans les zones d'activités de l'unité urbaine, et enfin sur tout le territoire derrière les vitrines au format de 2 m² !

Or, les écrans numériques, muraux ou au sol, à images fixes ou animées, font partie des dispositifs qui, outre le fait qu'ils participent à la banalisation générale des écrans alors même que ceux-ci posent des **problèmes de santé publique**, en particulier chez les plus jeunes⁵, ont **le plus fort impact sur l'environnement**. Un panneau publicitaire avec une face numérique consomme 7 fois plus d'électricité que le plus énergivore des mobiliers non numériques⁶, et un panneau avec deux faces numériques consomme 13 fois plus, soit entre 6 800 et 12 600 kWh/an, ce qui représente la consommation annuelle de 1 à 2 foyers⁷. Comment justifier une telle débauche dans le contexte du réchauffement climatique ? De plus, pour être fabriqués, ces écrans requièrent là encore de l'énergie mais aussi des matériaux qui sont limités⁸ et dont l'extraction se fait souvent au mépris de l'environnement et de la santé des populations locales. Ils sont aussi à l'origine **d'une pollution lumineuse supplémentaire**, nuisant d'autant plus à la faune et la flore nocturne, à la qualité du sommeil de la population et à la visibilité du ciel nocturne.

L'effet perturbateur de ces écrans sur l'ambiance et la sécurité d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent. En effet, la publicité vidéo s'impose au regard en captant l'attention et va à l'encontre de la liberté de réception des citoyens. Certaines recherches scientifiques montrent que les écrans sont en partie responsables de **surcharges cognitives**⁹ : « *Dans un espace public saturé de technologies, l'attention s'épuise* »¹⁰ et nous avec. Défendons-la ! Les écrans publicitaires augmentent aussi de manière très importante le **risque d'accident** en attirant irrémédiablement le regard des conducteurs. Par conséquent, ils sont interdits en bords de route en Belgique¹¹. Pourquoi pas sur le territoire de Grand Lac ?

Par ailleurs, les écrans publicitaires sont **très impopulaires**. En témoigne une consultation publique menée en 2016 par la RATP, lors de laquelle les citoyens et usagers ont apporté des idées et voté pour celles qui leur paraissaient les plus pertinentes pour « améliorer les services de demain ». Les deux propositions les plus plébiscitées étaient relatives à la régulation de la publicité dans les transports, avec 7 fois plus de votes pour la première, qui demandait d'« enlever les écrans vidéo publicitaires »¹².

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

Préconisations :

- Interdire la publicité numérique sur l'ensemble du territoire.

⁵Le Monde, 2017 : https://www.lemonde.fr/sciences/article/2017/05/31/la-surexposition-des-jeunes-enfants-aux-ecrans-est-un-enjeu-majeur-de-sante-publique_5136297_1650684.html

⁶Résistance à l'agression publicitaire, 2017 : <https://antipub.org/la-mairie-de-paris-sapprete-a-tomber-dans-le-panneau-de-jedecaux/#consommation>
<https://www.fournisseurs-electricite.com/compteur/consommation-electrique/moyenne>

⁷Consommation électrique moyenne d'un foyer en France : <https://ecoinfo.cnrs.fr/2014/03/11/1-epuisement-des-ressources-naturelles/>

⁸Interview de Mehdi Khamassi, chercheur en neurosciences au CNR : https://www.youtube.com/watch?v=pl_hujCDuJgI

⁹Le Monde, 2013 : https://www.lemonde.fr/societe/article/2013/07/25/dans-un-espace-public-sature-de-technologies-l-attention-s-epuise_3453676_3224.html

¹¹Le placement de panneaux publicitaires LED sur le domaine public routier wallon encadré, 2014 : <https://polinfo.kluwer.be/newsview.aspx?contentdomain=POLINFO&id=VS300201558&lang=fr>

¹²Résistance à l'agression publicitaire, 2017 : <https://antipub.org/la-consultation-publique-de-la-ratp-capturee-par-les-afficheurs/>

7. Publicités sur bâches de chantier : pollution à grande échelle

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

Or, le projet a fait l'impasse sur ces dispositifs qui, même si absents actuellement des agglomérations de plus de 10 000 habitants, doivent être réglementés.

Préconisations :

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

8. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans le « cœur historique » (sauf en ZP1a), la publicité sur mobilier urbain.

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

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

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

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

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

De la publicité numérique sur mobilier urbain, une faute majeure

Dans sa version actuelle, le projet autorise la publicité numérique dans l'agglomération d'Aix les Bains en ZP3 et ZP4a.

Une collectivité exemplaire se doit d'interdire ces dispositifs sur le domaine public, comme certaines grandes ou très grandes agglomérations l'ont déjà fait : Lons le Saunier, Paris Est Marne et Bois, Grand Lyon, Grand Annecy, Grand Chambéry...

Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

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

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

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

publicité sur ces dispositifs.

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du champ de vision de l'utilisateur de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de pré-enseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des pré-enseignes qu'à titre accessoire.* »

Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement, et Grand Lac ne fait pas exception.

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

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

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

Préconisations :

- **Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.**
- **Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.**
- **Imposer une règle d'extinction nocturne de 22h à 7h (a minima).**
- **Si éclairage il y a, imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse (voir point 5).**
- **Limiter la densité des publicités sur mobilier urbain en instaurant une inter-distance minimale de 200m entre chaque publicité,**
- **Interdire la publicité sur mobilier urbain autour des établissements éducatifs et culturels, (voir point 1),**
- **Interdire le numérique sur mobilier urbain (de même que partout ailleurs, voir point 6)**

ENSEIGNES

9. Des enseignes sur façade démesurées

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

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

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

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

Préconisations :

- Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²
- Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

10. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

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

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

La règle d'extinction proposée (23 h – 6 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Préconisations :

- Imposer l'extinction des enseignes lumineuses dès la fermeture de l'établissement jusqu'à sa réouverture au public. A défaut, extinction de 1 h après la fermeture à 1 h avant la réouverture.
- Si éclairage il y a, imposer des dispositifs limitant au maximum la pollution lumineuse (voir les prescriptions techniques proposées au point 5).

11. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait des enseignes numériques jusqu'à 6 m² en ZP4.

Or, les enseignes numériques sont tout aussi agressives et nuisibles pour l'environnement, la sécurité et la santé humaine que les écrans numériques. Ainsi, nombre de communes les interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire.

(cf. notre argumentaire au point 6)

Préconisations :

- Interdire les enseignes numériques.

12. Des enseignes scellées au sol inutiles

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

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

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

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

Autoriser des enseignes scellées au sol de 6 m² dans les zones d'activités, y compris dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, soit dans celles-ci le format maximum autorisé par le RNP, va créer une pollution visuelle majeure, maintenant une image dégradée de ces zones commerciales.

Préconisations :

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

13. Des enseignes sur toiture énormes

Pas plus que les enseignes au sol, les enseignes sur toiture ne répondent à une nécessité, sinon à servir de prétexte à une surinformation et à servir, non pas à signaler le bâtiment où s'exerce une activité, mais à faire la publicité de l'établissement.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Très hautes, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de 60 m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre ville, mais également et jusque dans les secteurs d'activité commerciale.

Rappelons ici un extrait du rapport de présentation : « *Ces enseignes peuvent présenter un impact paysager important puisque leurs dimensions parfois très importantes les destinent à être vues de loin. Elles peuvent donc porter atteinte à des vues ou des perspectives vers le grand paysage.* »

Ainsi que l'un des objectifs du RLPi : « *Restreindre l'installation d'enseignes en toiture en dehors des zones d'activités ;* »

En quoi une enseigne sur toiture porterait atteinte au paysage partout sauf en zones d'activités ? C'est bien dans ces lieux qui concentrent le plus d'enseignes sur toiture qu'il faut agir prioritairement.

Préconisations :

- **Interdire les enseignes sur toiture également en ZP4**, ou à défaut les limiter à 8 m².

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

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

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

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

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

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

Préconisations :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

L'APPLICATION DU RLPI

Bien que ne faisant pas partie intégrante des documents constitutifs du RLPI, les modalités de communication, de sensibilisation et d'accompagnement des afficheurs et des entreprises du territoire dans son application et de contrôle de celle-ci sont essentielles pour garantir l'efficacité du RLPI.

Pour rappel, plus de 70% des publicités et pré-enseignes recensées dans le diagnostic du RLPI sont en infraction avec la réglementation actuelle et doivent donc dès à présent faire l'objet de demandes de mise en conformité ou de retrait, selon les cas.

Nous tenons donc à pointer dès à présent la nécessité d'**anticiper l'application du RLPI en prévoyant les actions adéquates et les moyens humains et financiers nécessaires** pour les mettre en œuvre (par exemple : actions de communication auprès des entreprises du territoire pour les informer des nouvelles règles à respecter, mise en place de procédures de contrôle et de sanctions pour les entreprises ne respectant pas le RLPI grâce au pouvoir de police des maires...).



Contribution de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) du 7 janvier 2025



Monsieur le Président
Communauté d'agglomération de Grand Lac
1500 boulevard Lepic
73100 Aix-les-Bains

Paris, le 7 janvier 2025

*Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunal
Suite réunion de concertation du 22 octobre 2024*

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de la Communauté d'agglomération de Grand Lac visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

A la suite de la réunion de concertation du 22 octobre 2024, nous tenons à vous livrer nos premières réflexions et vous présenter les enjeux liés à notre activité. En effet, le projet de RLPi se doit de concilier de façon optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette obligation de conciliation, à laquelle tout RLP(i) doit répondre, est imposée par le code de l'environnement.

Il est primordial que les réflexions engagées sur les dispositions et le zonage permettent de conserver les caractéristiques du média de la communication extérieure et ses objectifs en termes d'audience et de couverture du territoire.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions.

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

P/O

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Stéphane Dottelonde', written over a horizontal line.

PJ : dossier de présentation



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

Janvier 2025

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



Communauté d'agglomération de Grand Lac

Les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de la Communauté d'agglomération de Grand Lac visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) à la suite de la délibération du conseil de communauté du 21 février 2019.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation avec la vision des acteurs de la communication extérieure. Cette intervention fait suite à la réunion publique du 22 octobre 2024.

Comme le rappelle le Code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, l'Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure sur le territoire intercommunal dépend de cette future réglementation. Aussi, la recherche d'un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit être l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront donc nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

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



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

La communication extérieure comprend :

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

Sommaire

1. La publicité
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Un média responsable
 - 1.5. Un outil de communication locale
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. La situation réglementaire
4. La confusion visuelle
5. Nos propositions sur les orientations

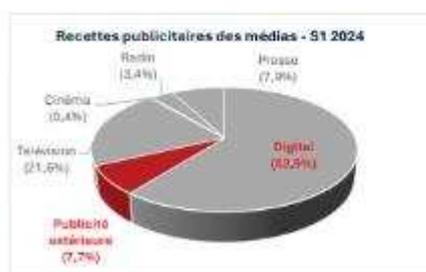
1. La publicité extérieure

1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà très réglementé**, à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a diminué de 50 % du fait de ces multiples évolutions normatives.**

Or, notre média représente 7,7% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 62% (Source : IREP, 2024).

⇒ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus émetteurs de gaz à effet de serre et peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires (redevances, loyers, taxe locale sur la publicité extérieure).**



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est **le plus complet et le plus restrictif au monde.**

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 36 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

- La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La loi n° 2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;
- Le décret n° 2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;
- La loi n° 2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions.
- Le décret n° 2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;
- Le décret n° 2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;
- Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

A la différence de la publicité sur l'internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP).

« La Comité Economique et Social Européen pense que toute entrée aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAs alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/348.)

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

Média historique et populaire, média de proximité, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, elle permet aussi la diffusion d'informations culturelles (manifestation locales, spectacles, cinéma...etc.) ou d'intérêt général (incitations aux gestes de tri, promotion de l'usage du vélo, de certains services publics...).

Les intérêts de ce mode de communication sont multiples :

- Economique : prise de parole d'une entreprise locale comme nationale ;
- Culturel : informations et promotions de spectacles, manifestations locales ;
- Serviciel : informations d'intérêt général ;
- Populaire et inclusif : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers, sans discrimination.

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe de la vie sociale, économique et culturelle des territoires.



1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

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

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



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

Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=127>

Un média accélérateur de la transition

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2023, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, une première dans l'univers des médias en France.

ADDPHC (Advertising Out Of Home - Calculateur Carboné) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi, en mesurant rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :

<http://carbono.calculateur-adpphc.upe.fr/>

LABEL RSC ET RPE	IMPRESSIONS	RECYCLAGE
Moins d'ajouts de papier certifié qui encouragent une gestion durable et responsable des forêts.	Moins d'enseignes, des impressions d'utiliser des encres végétales et 100% recyclées pour le conditionnement.	Les affiches utilisées sont recyclées via une filière dédiée.

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre les leviers d'action suivants :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des éclairages LED.
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants.
- **Mobilisation des investissements** : Accroisse à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation d'heure de allumage à distance pour permettre l'extinction de l'heure à 6 heures partout en France.
- Augmentation de la part d'**électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité achetés en propre par les opérateurs.

"Sobriété" sur les publicités lumineuses : gares et aéroports vont aussi s'y mettre

Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'UPE, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public.

Les opérateurs de ces infrastructures et les réseaux publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une charte d'engagement, en marge d'une réunion organisée par les ministres de la Transition écologique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.

Limitier 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.



Une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociale de la publicité extérieure... Mars 2023.

Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

- **6 x plus sobre** en énergie que le digital (1);
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision (1).

(1) rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

Document complet disponible :

https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieur_vFFF.pdf



KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias... Mai 2023.

Une 2ème analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2,0 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3,0 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57,0 et 65,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

Document complet disponible : <https://www.upe.fr/?rub=actualite&id=147>

1.5 – Un outil de communication local et régional

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire**¹.

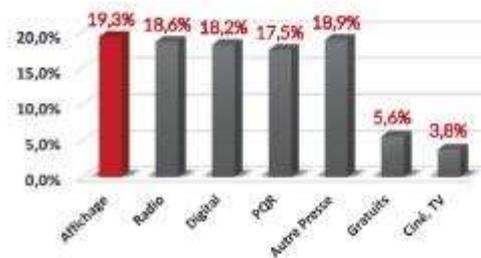
La communication extérieure est un contributeur au plan local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes, contrairement aux multinationales du Net.

La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

Il s'agit donc d'un média **indispensable pour les entreprises locales**, et ce, tout particulièrement dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

La zone de chalandise commerciale du territoire de Grand Lac englobe les secteurs Chambéry / Aix-les-Bains.

L'affichage est, dans cette zone, le premier média historique sollicité, devant la presse.
(source France Pub 2019)



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 32 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.



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

2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local.**

A contrario, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la **TLPE (taxe locale sur la publicité extérieure)**. De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables.**

L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience, du fait d'une dédensification publicitaire trop importante, favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet et/ou des modes de communication interdits** (affichage sauvage notamment).

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

L'audience n'exige pas de couvrir l'ensemble d'un territoire mais d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

La lisibilité du message, un élément clef

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

Le format standard en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants est **le 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.

Les formats établis au code de l'environnement s'entendant en surface du dispositif (encadrement inclus), il convient de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.

La très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour dispose d'un format de dispositif « encadrement inclus » de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



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

Une couverture homogène du territoire associée à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

3 – La situation réglementaire sur le territoire

La Communauté d'agglomération de Grand Lac est une intercommunalité d'environ 75 000 habitants. Sur les 28 communes de la Communauté d'agglomération, seule la commune d'Aix-les-Bains dépasse le seuil de 10 000 habitants. Par ailleurs, les communes de Aix-les-Bains, Bourdeau, Le Bourget-du-Lac, Brison-Saint-Innocent, Drumettaz-Clarafond, Grésy-sur-Aix, Méry, Mouxy, Pagny-Chatenod, Tresserve, Trévignin, Viviers-du-Lac et Voglans appartiennent à l'unité urbaine de Chambéry qui compte 174 833 habitants.

Les règles en vigueur pour ces 13 communes sont donc celles applicables aux agglomérations possédant plus de 10 000 habitants. Les 15 autres communes ne sont pas rattachées à l'unité urbaine et les règles applicables sont donc celles des communes de moins de 10000 habitants.

Précédemment, deux règlements locaux de publicité étaient en vigueur sur les communes de :

- Aix-les-Bains (arrêté municipal du 21/11/1992) ;
- Voglans (arrêté municipal du 10/10/2005).

Ces règlements sont dits "de première génération" et sont désormais caducs.



Aix-les-Bains possède des secteurs soumis à protections environnementales (extrait de l'atlas des patrimoines ci-contre ; abords monuments historique en rouge et sites inscrit en vert), ces secteurs sont soumis à interdictions relatives de publicité conformément à l'article L.581-8 du code de l'environnement.

4. La confusion visuelle

4.1- Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des publicités

- L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités**.
- Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations**. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.
- Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignantistes.

4.2– La publicité sauvage

- Les publicités sauvages, considérées pourtant comme des « publicités », sont condamnables et ne peuvent entrer en comparaison avec le **média développé par les professionnels de la communication extérieure**.
- Notre activité répond en effet à des normes précises d'audience au **service des annonceurs locaux**.

Notre activité est soumise à des réglementations strictes et ne peut être assimilée à ce genre de procédés illégaux. Les opérateurs ne peuvent être tenus pour responsables.

La lutte contre la publicité sauvage ne doit pas être l'occasion de définir des règles drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant à la destruction de cette activité économique.

5. Sur les orientations du projet

Vous trouverez ci-dessous nos différentes remarques et réflexions qui font suite au document mis en ligne sur le site de la ville et au diagnostic.



COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION GRAND LAC

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL

Concernant le diagnostic

L'inventaire de terrain a permis d'identifier la présence de publicités et pré-enseignes scellées/installées au sol qui ne seraient pas conformes à la réglementation pour un volume important, puisqu'elles sont estimées à **74% du parc actuel** (soit 277 dispositifs sur les 372 recensés).

Pour les publicités et pré-enseignes sur murs ou sur clôtures, le pourcentage de matériels en infraction est estimé à **70 % du parc** (soit 105 dispositifs sur 150 recensés).

Fort de ce constat, il nous semble opportun, avant même de procéder à l'élaboration de dispositions plus restrictives au sein du futur RLPI, de faire appliquer les textes existants (règlement national de publicité – RNP) et d'enjoindre la dépose/mise en conformité des dispositifs identifiés comme non conformes.

Cette opération permettrait d'avoir une vision plus claire de la situation et des mesures complémentaires à envisager s'il persistait une surdensité de dispositifs dans certains secteurs.

Il nous apparaît également important de rappeler la **confusion fréquente qui est faite entre enseignes et publicités**. Le recensement effectué fait état d'environ **650 publicités pour près de 7000 enseignes** (soit moins de 10% du parc total recensé). En tenant compte des seuls dispositifs publicitaires ayant été recensés comme « réglementaires » (soit 95 publicités scellés au sol ou installés directement sur le sol et 45 publicités ou pré enseignes murales ou sur clôture), **ce rapport tombe à 2 % du parc (140 publicités pour 7000 enseignes)**.

Ce constat confirme la nécessité de faire d'ores et déjà appliquer la réglementation opposable. La seule application des textes permet une dé-densification des dispositifs publicitaires et contribuera à parvenir aux intentions mentionnées par la collectivité.

Dans les objectifs définis dans la délibération concertation du conseil communautaire du 21 février 2019, il est précisé :

« privilégier la présence publicitaire, dans les zones d'activités (économiques, touristiques...) et sur les axes structurants, tout en réduisant son impact paysager par des restrictions de nombre ou de format ».

L'objectif consistant à réduire l'impact paysager par des restrictions de nombre ou de format serait largement atteint par **la seule mise en conformité du parc actuel au regard de la réglementation nationale**.

Concernant le format

Comme évoqué en introduction, **les opérateurs ont besoin d'un format standard et reconnu universellement sur le territoire pour continuer à opérer.**

Afin de garantir au média une audience et une couverture suffisantes et d'en assurer ainsi la pérennité et l'intérêt pour les annonceurs, nous souhaitons la **création d'une zone « grands axes »** dans laquelle pourraient être incluses les voies listées ci-après et ce, uniquement dans les communes éligibles (application RNP).

Cette zone autoriserait la publicité et les pré-enseignes scellés au sol ou murales dans un **format de dispositif de 10.50 m² maximum pour un format d'affiche 8 m²** et ce, à raison d'un seul dispositif maximum par unité foncière :

- Avenue F. Roosevelt
- Avenue Saint-Simon
- Boulevard Lepic
- Rue du Général Ferrié
- Avenue du Golf / Avenue Marlioz

Dans cette zone « grands axes », il conviendra de procéder alors à la levée de l'interdiction relative de publicité applicable (abords de monuments historiques seulement) conformément à la possibilité offerte par l'article L.581-8 I du code de l'environnement.

Nous souhaitons également l'application de ce format pour les zones commerciales.

En effet, le format envisagé de 4,70m² ne correspond pas au format standard de la profession et entraînerait une quasi-disparition du média. Sous ce format réduit, seules peuvent être envisagées des communications de type pré-enseignes de longue durée, ce qui exclurait de fait toutes campagnes de communication locales notamment.

Concernant le zonage :

En l'absence de plan précis et exploitable, nous ne pouvons davantage nous prononcer à ce stade de la concertation en vue de vous faire de propositions plus précises.

Conclusion

La communication extérieure est un **média particulièrement investi et engagé vers la neutralité carbone**. Elle contribue positivement à l'économie locale, et sa consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, média peu sobre énergétiquement.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un vecteur absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages en matière de **responsabilités sociale et environnementale** et dans la promotion de messages liés à la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal. Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans l'élaboration des RLP(i), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de futures réunions relatives à cet ambitieux projet.

Contribution du Parc Naturel Régional des Bauges du 13 janvier 2025

Bonjour,

Lors de la réunion de présentation du 22 octobre dernier, vous avez sollicité les retours du Parc concernant le projet de RLPi de Grand Lac, préalablement à son approbation programmée en février 2025, et nous vous en remercions. Ce travail en amont des phases officielles de consultation est gage de cohérence entre nos documents.

Dans la continuité des remarques formulées en séance, voici les retours que nous pouvons vous faire à cette étape :

- La PARTIE 1 du rapport de présentation comporte un volet paysager introductif intéressant et complet, s'appuyant notamment sur l'Atlas départemental des paysages de Savoie et prenant bien en compte le label Geopark des Bauges. Cependant, le classement d'une partie du territoire dans le PNR du Massif des Bauges mériterait d'être mentionné (bien que cité ensuite en partie 2 /3. *Périmètres d'interdiction de toute publicité/préenseigne existant sur le territoire*).
- La PARTIE 2 relative au diagnostic concernant les publicités et préenseignes considère comme zone relative d'interdiction le périmètre actuel du PNR. Dans le cas d'un élargissement, les communes de Drumettaz-Clarafond, Grésy sur Aix et Mery seraient également concernées (sujet abordé en séance du 22/10).
- La PARTIE 3 relative au diagnostic concernant les Enseignes pointe un fort enjeu de réglementation locale concernant les enseignes posées ou scellées au sol de moins de 1m² et les enseignes sur clôture, en l'absence de réglementation nationale, avis que nous partageons et qui fait l'objet de prescriptions dans la charte du Parc.
- la PARTIE 5 Objectifs et orientations, n'appelle pas de commentaires de notre part.
- Concernant les règlements écrit et graphique présentés en séance :
 - Le zonage prévoit un secteur ZP1a correspondant aux secteurs patrimoniaux et paysagers en agglomération, hors Aix les bains. Celui-ci comprend les agglomérations des communes situées dans le PNR, à l'exception de celles de l'aire d'adhésion nouvelle qui devront être intégrées par modification le cas échéant (cf Partie 2). Pour ces communes, la charte énonce : *"Pour les communes partiellement classées dans le PNR, il est recommandé, lors de l'élaboration des RLP(i), que soit portée une attention particulière sur la partie du territoire de la commune non intégrée au PNR. L'objectif étant d'éviter que l'encadrement plus strict de la publicité dans la partie de la commune située dans le périmètre du PNR ne conduise à reporter la masse des dispositifs publicitaires sur la partie de la commune située hors PNR. Il est souhaitable qu'une certaine homogénéité ou progressivité soit conservé sur l'ensemble de la commune et que l'entrée dans le PNR ne soit pas caractérisée par un affichage publicitaire trop marqué"*
 - Toutes les zones hors agglomérations sont traitées de manière uniforme par une interdiction de publicité, ce qui clarifie la lecture du document.
 - La publicité sur mobilier urbain est interdite en zone ZP1a, ce que nous saluons. (Dans le périmètre du parc, dans les agglomérations de certaines communes et dans certaines conditions, les publicités sur mobilier urbain auraient pu faire l'objet d'une autorisation par le RLPi, en conformité à la charte du Parc)
 - La charte du Parc prescrit que les RLP(i) encadrent les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial par :
 - la limitation de la plage d'éclairage aux horaires d'ouverture des activités et à minima extinction entre 23h00 et 6h00 ;
 - la limitation de leur intensité de luminescence (inférieure à 100 cd/m²) ;
 - la limitation de leur surface à 1m² par activité.

Cette disposition ne semble pas traitée dans le règlement (uniquement enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines).

- Les enseignes sont traitées de manière uniforme dans toutes les zones du règlement, ce qui simplifie sa compréhension (sauf MH et SPR), cependant, concernant leur intégration architecturale, il pourrait être fait mention de l'inventaire du patrimoine bâti réalisé par le Parc.
- Les enseignes sont interdites sur arbre et plantation, auvent et marquise, garde-corps de balcon ou balconnet et toiture, ce qui correspond à la charte.
- Les enseignes numériques sont interdites et les enseignes lumineuses assorties d'une plage d'extinction de 23h à 6h, conformément à la charte. La charte préconise aussi la *"limitation de leur intensité de luminescence (inférieure à 100 cd/m²), y compris celles situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique (cf article L581-14-4 du CE suite loi CR)"*
- Les enseignes sur clôture sont limitées à 1m² et 1 par clôture bordant une voie de circulation. Cette disposition pourrait être renforcée en interdisant les enseignes sur clôtures non aveugles ou en les limitant à 1 par activité.
- Les enseignes au sol de surface inférieure à 1m² sont limitées à 1 par voie bordant une activité et à 1,5m de hauteur, ce qui est conforme avec la charte.

Je me tiens à votre disposition pour toute précision quant à ces commentaires. Je reviendrai vers vous prochainement concernant les éléments de justification de la stratégie lumière qui pourraient servir d'argumentaire pour encadrer l'intensité de luminescence des enseignes et publicités.

Vous souhaitant bonne réception de ces éléments.
Bien cordialement,

Contribution d'un habitant du 15 janvier 2025

Bonjour,

Suite à l'article paru dans le magazine d'information de grand lac, nous souhaitons vous donner notre avis sur les publicités affichées dans notre ville d'Aix les Bains et son agglomération.

En effet, depuis quelques années, le développement de la mise en place des panneaux publicitaires sous plusieurs formats est intense. Ils sont présents partout, souvent espacés de seulement quelques dizaines de mètres les uns des autres. Avec aussi des publicités pas toujours adaptées à un jeune public (sida, image à connotation explicite, etc.)

Cette envahissement de panneaux publicitaires partout dans la ville la pollue, pollue notre paysage et nos edifices. Ils sont beaucoup trop nombreux et cela est très désagréable.

Nous vous remercions pour la bonne prise en compte de notre avis et espérons que cette nouvelle réglementation fera évoluer dans le bon sens cette prolifération publicitaire nocive.

Cordialement,

Une famille de citoyens aixois.

Contribution d'un habitant du 16 janvier 2025

Bonjour,

Je vous fais part de mes observation concernant le projet de règlement sur la publicité.*

Limiter au maximum les dispositifs lumineux et proscrire les numériques, y compris à l'intérieur des vitrines.

Supprimer les dérogations au règlement national du publicité

Limiter la taille max. des publicités à 2m2.

Instaurer une zone blanche de 200m autour des établissements éducatifs et culturels.

Cordialement,

Contribution d'un habitant du 21 janvier 2025

Bonjour,

Je vous informe que pour votre enquête que nous sommes impacté dans le quartier de la liberté par de la publicité sur les clôtures pour une agence de sécurité AMS SÉCURITÉ... Visible avenue de Tresserve et dans le pourtour. Alors oui a votre intervention pour régler l'affichage sauvage. Je compte sur votre intervention comme vous l'annoncez dans l'interview de l'essor savoyard que Thibault Guigue a effectué, je le cite : *La publicité n'a rien à faire dans les espaces pavillonnaires qu'on trouve à Aix-les-Bains ou dans les zones périurbaines et sur lesquels on va avoir des restrictions importantes* », indique-t-il.

Dans l'attente de vous lire

Contribution d'un habitant du 25 janvier 2025

Bonjour,

C'est en lisant le numéro 9 du magazine de Grand Lac que j'ai découvert l'existence du Rlpi et de la possibilité d'apporter ses observations.

Alors je vous présente humblement les miennes.

- Enseigne et pré enseigne : le but doit faciliter l'usager à trouver sa destination. Aujourd'hui nos rues et numéros de rue sont plutôt bien affichés et visibles, nos téléphones portables bien équipés de GPS, je propose simplement de maintenir les enseignes et d'ôter toutes les pré enseignes.

- Publicités :

1ere question à nous poser : de quoi souhaitons nous faire la promotion ? Et avons nous besoin d'en faire ?

2e question : son financement.

Si nous voulons (ou devons) communiquer sur les événements locaux et actions de Grand Lac, il faut bien des supports et leur entretiens, comment les financer sans utiliser la publicité "privée" ?

Si besoin a minima de "privée", avons nous la main pour orienter et choisir les secteurs d'activités ? (alimentaire, santé, banques...)

3e question : le sujet des publicités

Informations locales : communiquer sur des actions passées (bilan, coûts de travaux), présents (événements en cours, sondages...), futures (projet de rénovations, appel à volontaire, bénévoles)

La transparence pour l'usager est un gage de confiance.

Publicités privées : on a retiré les distributeurs de cocas dans les écoles cependant on voit encore beaucoup trop de communication pour des fast food.

Ce thème est un exemple.

Autre thème : l'incitation à la consommation, beaucoup de personnes en surendettement et l'on fait croire que consommer la dernière voiture ou le dernier iPhone est source de bonheur.

En terme de position morale pour le bien être de ses usagers, pouvons nous, à Grand Lac, nous démarquer :

- en stoppant net la publicité privée ? (en avons nous les moyens ? Financement des abris bus ?)
- en trouvant d'autres supports pour communiquer sur Grand Lac (allez vers les usagers) et ainsi ne plus avoir besoins des panneaux privés

Gain attendu :

Un répit visuel pour le badaud

Une ville qui retrouve son architecture primitive visible

Des parcs jardins et fleurs sans paravents

Une retombée économique sans précédent car tous le monde viendra voir la 1ere com' com' "neutre" en pollution visuelle, chacun aura même su trouver son chemin sans se perdre (même sans pré enseigne 😊)

Je vous souhaite de belles réflexions

Contribution d'un habitant du 31 janvier 2025

Bonjour,

J'ai eu vent du travail en cours dans l'agglomération de Grand Lac.

Je me sens souvent agressé par l'omniprésence de la publicité et je me déssole des ravages environnementaux qu'elle participe à créer par la promotion de la consommation.

Je tiens donc à vous demander de profiter du travail sur le RLPI pour interdire toutes les publicités et enseignes lumineuses et numériques et pour limiter la densité des publicités.

J'aimerais que les espaces types abribus soient utilisés pour la communication de la ville ou pour les événements culturels.

J'espère que vous ferez le choix audacieux de freiner la publicité, pour défendre une meilleure qualité de vie et protéger nos cerveaux et notre inconscient de ces messages commerciaux poussant à la surconsommation.

Cordialement,

Contribution d'un habitant du 31 janvier 2025

Bonjour,

Je souhaite apporter ma contribution à la consultation sur les publicités.

De manière générale, je trouve que la publicité dans l'espace public est une nuisance parmi d'autres.

Souvent pour des produits non recommandables à bien des égards:

- voitures: on en fait la promotion alors que par ailleurs elles nous tuent (pollution de l'air & émissions de GES)
- Produits de luxe (parfums etc): consumérisme de produits futiles, souvent mauvais à la santé, et la publicité véhicule ses stéréotypes.
- la liste des méfaits est longue, celle des bienfaits est inexistante.

C'est un non-sens que des panneaux publicitaires puissent être illuminés et consommer de l'énergie qui devrait être économisée au maximum.

Plus précisément, le panneau de l'intermarché au niveau des Mottets est absolument honteux.

En bord de route, celui-ci utilise des flashes pour attirer l'attention du consommateur.

C'est un vrai danger public pour la sécurité routière, en pleine zone de ralentissement avant le rond-point.

Merci pour cette consultation.

Contribution d'un habitant du 08 février 2025

Bonjour,

J'écris ce jour pour faire part de mes observations relatives au projet de RLPI sur notre territoire.

En soutien au courrier détaillé qui vous a été remis par les associations Les Amis de la Terre 73, Paysages de France, FNE Savoie et Résistance à l'Agression Publicitaire, je souhaite émettre ces demandes :

- que ne soient accordées aucune dérogation au Règlement National de Publicité,
- que soient interdites en général toute publicité ou enseigne numérique (en extérieur et à l'intérieur de vitrines donnant sur la voie publique),
- que soient très fortement limitées les enseignes et publicités lumineuses, et que celles-ci soient éteintes lors des horaires de fermeture des établissements,
- que soit instaurée une zone blanche de 200m autour des établissements scolaires, éducatifs et culturels, afin de protéger les mineurs,
- que soit simplifié le zonage, en supprimant les ZP3 et en l'intégrant aux ZP2,
- que soit limitée la taille maximale des publicités à 2m²,
- que soit limitée la publicité sur le mobilier urbain aux faces externes des abribus,
- que soit interdite la publicité scellée au sol.

Enfin, je vous incite à mobiliser des moyens humains et financiers pour faire respecter ce RLPI, par formation des personnels et usage du pouvoir de police des maires, une grande partie de la publicité actuelle étant en infraction avec la réglementation actuelle.

Cordialement,

Contributions de l'atelier citoyen

bonjour

j'ai visionné la présentation vidéo - tout d'abord merci pour le lien et pour ce travail très clair et didactique

j'ai quelques questionnements ou observations que je partage avec vous ... en espérant que cela vous sera utile

j'ai tout d'abord de la manière générale même si la démarche est intéressante par la pédagogie qu'elle introduit en faisant un état des lieux et en proposant des pistes soumis à débat

- j'ai bien noté qu'à ce jour GL n'a pas repris le pouvoir de police qui reste exercé au niveau des communes ; cet état de fait laisse interrogatif sur l'impact réel du rlpi sachant qu'il prévoit des délais de mise en conformité relativement longs
- sur l'aspect de l'exercice du pouvoir de police qu'actuellement les infractions ne sont pas toutes constatées (le territoire est grand..) ni sanctionnées ... ne serait il pas intéressant de commencer par là en visant l'exemplarité et non l'exhaustivité
- sur l'aspect plus "coercitif" des mesures envisagées je m'interroge car de mémoire les collectivités peuvent être plus souples mais pas plus coercitives que la réglementation en vigueur ; peut être cette possibilité est elle possible désormais ? avec le droit à l'expérimentation ? pouvez vous nous éclairer sur ce point

ensuite de manière plus précise

- horaire d'extinction : les lasers des boites de nuit qui illuminent et strient le ciel tard dans la nuit sont ils concernés ; j'en vois depuis chez moi notamment l'été
- hauteur des panneaux : est il vérifiable que la visibilité tant des automobilistes que des 2 roues, piétons est tjs préservée ?
- durée temporaire pour les enseignes : quelle est cette durée ? est elle définie et propre pour chaque projet ?
- quid des enseignes des établissements publics, associations ? sont ils concernés par le rlpi ?
- quid des pré enseignes de promotion de projets immobiliers, de travaux de réfection d'un ensemble existant, du déboisement d'une parcelle (ex voglans) avec des panneaux promouvant les entreprises qui restent souvent longtemps

- solidité des enseignes : existe t il des normes ou des exigences techniques pour garantir la solidité des enseignes voire pré enseignes ? notamment la bonne tenue au vent a minima afin d'éviter de causer un accident
- quid des tags et peintures sauvages ? font elles l'objet d'un autre dispositif ?
- enseigne au sol => a priori amovibles mais y a t il des exigences par rapport à la liberté de circuler et d'utilisation de l'espace public (ex sécurité de circulation des piétons, des PMR...) et de la sécurité (ex coup de vent)
- extinction de 23 h à 6 h : quid des fêtes tels que Noel ou des évènements spécifiques
- impact environnemental : au delà de la pollution lumineuse l'impact sur la vie des espèces animales est il pris en compte (ex nidification, passages ...)

cordialement

Annie C

Bonjour à tous,

Merci pour ces infos claires sur le RLPi, et encore désolé de n'avoir pu être présent à la soirée initiale de présentation.

Le webinaire permet de bien comprendre le cadre réglementaire, le contexte Grand Lac, ainsi que les éléments de réglementation et le processus de validation qui s'appliquera.

Je souhaitais partager quelques considérations plus générales sur l'espace dédié aux enseignes et à la publicité, inspirées par l'actualité proche...

1. [La ville de Lyon a mis en place un RLPi](#) réduisant fortement la place de la publicité dans l'espace public avec notamment interdiction de la publicité numérique en extérieur, réduction de la taille et nombre des panneaux publicitaires...
2. Un peu plus loin, [la Haye, aux Pays Bas, interdit les publicités pour les énergies fossiles](#), notamment les vols en avions, croisières, véhicules thermiques...
3. Plus anecdotique, bien que cela participe aussi à une réappropriation de l'espace public, plusieurs [villes Françaises décident d'afficher des oeuvres d'art sur leurs espaces publicitaires](#)
4. Nos saisines récentes sur la mobilité et le projet alimentaire territorial, ont aussi mis en exergue un besoin croissant de communication et gestion du changement auprès des citoyens de Grand Lac.

Ce qui m'amène à m'interroger sur :

1. Quels doivent être les objectifs de ce RLPi ? Je trouverais intéressant de pouvoir aller au-delà de l'équilibre environnement/activité économique et mieux articuler ces besoins avec les enjeux actuels (transition, sobriété....)
2. Comment réduire la place de la publicité, en particulier les formats les plus intrusifs (écrans)?
3. Comment utiliser le RLPi pour se réapproprier l'espace public en particulier dans les zones urbaines?
4. Quels effets de levier pour que ce RLPi puisse contribuer au mieux aux nécessaires transition de mobilité, alimentation, consommation?

...

Bien cordialement,

Thomas Mosser

Contribution de l'Atelier Citoyen de Grand-Lac sur le règlement intercommunal de publicité (RLPi)



DECEMBRE 2024

1



Introduction

Dans le contexte de la mise en place d'un règlement de publicité intercommunal (RLPi), la Communauté d'Agglomération de Grand-Lac a saisi l'Atelier Citoyen afin de nourrir le projet avant la finalisation des réflexions prévue en début d'année prochaine. L'atelier sera également saisi dans le cadre de la procédure administrative obligatoire en 2025 pour émettre un avis sur le document arrêté par le conseil communautaire de Grand Lac.

L'atelier citoyen souhaite remercier le vice-président en charge du PLUi, Thibaut Guigue, les services techniques, et équipes de Grand Lac ayant contribué à cette saisine.

Afin de partir sur des bases communes, un webinaire de 45mn présentant l'état du RLPi et ses enjeux a été enregistré par les équipes de Grand Lac, et partagé avec les membres de l'atelier. Ce webinaire, ainsi que les supports de présentations [sont disponibles ici](#).

Un groupe de travail d'une dizaine de membres de l'Atelier Citoyen s'est constitué afin de contribuer au sujet et a fourni plusieurs contributions individuelles détaillées dont la synthèse se trouve ci-dessous.

Avis de l'Atelier Citoyen - synthèse

Les membres du groupe de travail ont exprimé des avis variés, allant de l'appréciation des initiatives culturelles sur les panneaux publicitaires à la nécessité de faire respecter la réglementation actuelle et d'augmenter les plages d'extinction des pubs lumineuses, en passant par des considérations plus générales sur les objectifs du RLPi et sa contribution à la transition du territoire. En voici leur synthèse.

Objectifs du RLPi et contribution à la transition du territoire.

Le groupe de travail souhaite questionner les ambitions du RLPi. Est-il suffisant de concilier cadre de vie et attractivité économique ? Ou peut-on s'appuyer sur le RLPi pour contribuer à la nécessaire transition du territoire tout en remplissant ses objectifs de préservation du cadre de vie, d'attractivité économique et d'harmonisation.

Les saisines récentes du PDM, PAT, PCAET ont mis en évidence un besoin accru de sensibilisation et accompagnement au changement sur les thématiques climat, alimentaire, mobilité, sobriété, et il nous semble nécessaire que le RLPi puisse intégrer cette dimension à ses objectifs.

L'exemple proche du [Grand Lyon et son RLP](#) réduisant fortement la place de la publicité dans l'espace public avec notamment interdiction de la publicité numérique en extérieur, réduction de la taille et nombre des panneaux publicitaires... devrait nous inciter à rehausser les objectifs du RLPi.

Respect de la réglementation

De l'avis de nombreux membres, il est nécessaire d'accompagner le règlement d'une vraie politique de mise en application et de gestion des infractions en s'appuyant notamment sur le pouvoir de police donné aux communes. Il semble que peu de contrôles soient effectués à ce jour, et nous le regrettons. La mise en place d'un meilleur suivi du RLPI, de rappels aux contrevenants, et si besoin de leur pénalisation permet d'assurer une réelle mise en application du plan.

Lisibilité et clarté de la réglementation

Nous faisons le constat que la réglementation peut être technique et difficile à comprendre et que le manque de connaissance des règles conduit à une jungle d'enseignes, panneaux, affichages... Il est donc nécessaire de s'assurer d'une réglementation claire et lisible et d'aider activement à sa compréhension, par exemple avec un guide pratique simplifié pour les citoyens, ateliers pédagogiques pour entreprises, commerçants, foire aux questions ou contact pour questions spécifiques...

Un RLPI adaptés aux acteurs et au territoire

Le RLPI doit permettre un bon équilibre entre acteurs, et veiller à une application juste au regard de la taille des entreprises ou activités. La réglementation doit aussi évidemment s'adapter à la diversité des paysages (urbains, montagne, lac) de notre territoire.

Un impact environnemental et visuel réduit

Le RLPI nous semble être un outil pertinent pour réduire l'impact environnemental et les nuisances visuelles de la publicité sur le territoire de grand lac.

- **Impact environnemental** : réduire la pollution lumineuse et la conso d'énergie. Extinction des enseignes la nuit, à coupler avec une étude d'impact de l'éclairage public, tout en s'assurant que cela ne nuise pas à la sécurité en agglomération. Privilégier les technologies durables (LED, solaire, capteurs de mouvements...) ou avec un moindre impact sur la faune nocturne (ex : éclairage à spectre chaud, capteurs de mouvements...) ou l'environnement (panneaux en bois...).
- **Impact visuel**. Intégration au paysage (ex : fresques en trompe l'œil). Réduire la place des formats les plus intrusifs (ex : écrans).
- **Impact mobilité** : assurer que les enseignes ou publicité ne pénalisent pas la mobilité, par exemple cheminement piétons sur un trottoir. Un membre de l'Atelier Citoyen nous partage notamment avoir eu son véhicule dégradé par un stop trottoir mal positionné (au ras de la route) par un magasin.

Des enjeux priorités et mesurés dans le temps

Comme pour toute politique publique, il nous semble nécessaire de hiérarchiser les enjeux (impact environnemental, contribution à la transition, harmonisation...) afin de pouvoir suivre leur mise en œuvre et mesurer les bénéfices du RLPI. Collecter les retours et suivre la mise en place du RLPI permettra d'assurer des politiques publiques efficaces, et améliorer les prochaines versions du règlement.

3

Conclusion

Dans le contexte de la mise en œuvre du règlement de publicité intercommunal (RLPI), il nous semble donc important de s'assurer que ses objectifs puissent s'intégrer à la transition du territoire, mais aussi permettre à chacun de comprendre et d'appliquer la réglementation existante. Nous espérons que la modeste contribution de l'Atelier Citoyen puisse contribuer à rendre ce RLPI plus pertinent pour les besoins actuels et futurs de notre territoire.

Annexes – communication autour de la concertation

Articles de presse et réseaux sociaux

Publication Facebook du 17/06/2024 – Page officielle de Grand Lac

 Grand Lac - Communauté d'Agglomération

[URBANISME] 👤 Dans le cadre de l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), les élus des communes de Grand Lac ont réalisé une balade sur l'ensemble du territoire ! 🗨️ Ce temps a permis de partager sur le terrain les ambitions du projet de RLPi et d'affiner la vision du territoire vis-à-vis des publicités et des enseignes. Une manière concrète de construire un projet commun ! 🤝

🤔 Mais le RLPi, c'est quoi exactement ?

👉 Pour préserver nos paysages ruraux et urbains, Grand Lac travaille sur la construction de ce règlement commun aux 28 communes. Son objectif : encadrer le développement des dispositifs publicitaires pour protéger le cadre de vie, notamment autour des sites touristiques, du lac et des entrées de ville, tout en préservant l'attractivité économique.





COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Réunion publique sur le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Grand Lac le 21 octobre

Octobre 2024,

Le Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) encadre et régule l'affichage publicitaire dans l'espace public.

Une réunion publique dédiée aux habitants, commerçants, Associations se tiendra le lundi 21 octobre 2024, à 18h30, au Centre des Congrès d'Aix-les-Bains pour échanger et contribuer à l'élaboration du RLPi de Grand Lac.

Qu'est-ce qu'un Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) ?

Le RLPi est le document de référence qui permet d'encadrer les caractéristiques (nombre, taille, type ou encore éclairage) des supports de publicité et des enseignes. Il s'agit d'un document d'urbanisme qui permet d'adapter les règles nationales existantes aux spécificités locales. L'objectif du RLPi est de concilier protection des paysages urbains, ruraux, naturels et la visibilité des activités économiques, toutes deux vectrices d'attractivité pour le territoire.

Comment est construit le RLPi de Grand Lac ?

La création du RLPi commence par un inventaire des dispositifs publicitaires sur le territoire, identifiant les enjeux liés à leur visibilité. Ce projet, élaboré avec les élus de Grand Lac, est partagé avec les partenaires et usagers pour enrichir les réflexions avant finalisation début 2025. L'année 2025 sera dédiée à la phase administrative, incluant une enquête publique, pour appliquer le RLPi début 2026.

Comment s'informer et participer aux réflexions ?

Les documents relatifs à la procédure ainsi que les documents clés de travail sont mis à disposition du public au fur et à mesure de l'avancement de la réflexion sur le site internet de Grand Lac et en consultation papier au siège de Grand Lac ainsi que dans les 28 mairies du territoire de Grand Lac aux horaires habituelles d'ouverture.

Jusqu'à mi-janvier 2025, chacun pourra faire part de ses remarques ou observations relatives au projet de RLPi sur le cahier de concertation prévu à cet effet et disponible avec le dossier pré-cité dans les mairies et au siège de Grand Lac ou par message électronique à l'adresse reglement-publicite@grand-lac.fr.

Une réunion publique lundi 21 octobre pour élaborer le RLPi

Une réunion publique de présentation du projet est organisée le lundi 21 octobre 2024 à 18h30 au Centre des Congrès d'Aix-les-Bains (rue Jean Monard). Entrée libre et sans inscription préalable. Venez partager vos idées pour contribuer à l'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal de Grand Lac.

Contact presse :

APPLAGNAT Marine – Responsable des services Urbanisme planification et Foncier
04 79 61 83 82 – m.applagnat@grand-lac.fr

Grand Lac Communauté d'Agglomération - 1500 Boulevard Lepic - 73100 AIX-LES-BAINS
04 79 35 00 51 - www.grand-lac.fr

Publication Facebook du 11/10/2024 – Page officielle de Grand Lac

 **Grand Lac - Communauté d'Agglomération.** 9 min · 🌐

[URBANISME] 🗣️ Réunion publique : Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) ! 🙌 Vous souhaitez en savoir plus sur l'avenir des publicités et enseignes sur le territoire de Grand Lac ? Participez à la réunion publique de présentation du RLPi le lundi 21 octobre à 18h30 au Centre des Congrès d'Aix-les-Bains.

💡 Le RLPi est un document essentiel qui définira les règles d'implantation des publicités, enseignes et préenseignes pour protéger nos paysages tout en assurant la visibilité des activités locales. Venez découvrir le projet et partagez vos idées pour contribuer à son élaboration. 🗨️

🔗 Entrée libre, sans inscription. On vous attend nombreux ! 🍌

👉 Retrouvez plus d'infos sur le RLPi de Grand Lac ici : <https://grand-lac.fr/.../le-reglement-local-de-publicite...>



RÉUNION PUBLIQUE

— **Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)**

Lundi 21 octobre à 18h30 au Centre des Congrès d'Aix-les-Bains

Plus d'info sur : www.grand-lac.fr

Publication Le Dauphiné Libéré du 11/10/2024

Une réunion publique sur l'affichage publicitaire le 21 octobre

Le Dauphiné Libéré · 11 oct. 2024 à 17:17 · Temps de lecture : 1 min

Le Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) encadre et régule l'affichage publicitaire dans l'espace public. Une réunion publique destinée aux habitants, aux commerçants et aux associations de Grand Lac se tiendra à ce sujet le lundi 21 octobre 2024, à 18 h 30, au Centre des Congrès d'Aix-les-Bains pour échanger et contribuer à l'élaboration du RLPi de Grand Lac.

Projet sur l'affichage publicitaire



L'agglomération veut renforcer l'encadrement concernant les affichages publicitaires.

Photo : Virginie Ludmickak

GRAND LAC

Lundi 21 octobre s'est tenue la première réunion publique pour présenter le RLPI (Règlement local de publicité intercommunal). Si, à ce jour, c'est le RNP (Règlement national de la publicité) qui régit les règles nationales d'implantation en matière d'affichage publicitaire, l'agglomération souhaite retrouver une certaine forme d'harmonisation des pratiques sur cette thématique, afin de chaque commune applique les mêmes règles. Suite à la délibération du conseil communautaire du 21 février 2019, l'élaboration d'un RLPI est apparue comme une solution. Plusieurs propositions ont été présentées, notamment la délimitation de quatre zones avec des critères d'affichage publicitaire spécifiques au regard du respect de l'environnement et de l'attractivité du territoire. Par exemple, hormis le mobilier urbain de petite dimension, toute forme de publicité sera interdite sur les zones patrimoniales ou paysagères. **Site Internet : www.grand-lac.fr**

Quels sont les enjeux du futur règlement de publicité de Grand Lac ?

Votée par les élus de Grand Lac lors du conseil du 21 février 2019, l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) progresse. À un mois de la fin de la concertation publique, l'Agglo donne quelques clés de lecture pour mieux comprendre les grandes lignes du texte à venir.

Aurore Dupont

Grand Lac

Si vous habitez l'une des communes de Grand Lac, il vous reste jusqu'à mi-février pour faire part de vos remarques sur le futur règlement local de publicité intercommunal (RLPi). En se dotant d'un tel document, la communauté d'agglomération compte bien reprendre la main sur les publicités qui s'affichent sur son territoire. Aujourd'hui, ce sont les règles établies par le code de l'environnement en matière de publicités qui s'appliquent sur les communes de Grand Lac, selon un règlement qui s'entend à l'échelle nationale.

Appuyer la réglementation

Pour les élus, il était temps de se doter d'un texte prenant en compte les spécificités du territoire : « Pour nous l'élément à privilégier en termes de paysage et sur lequel, historiquement, les élus avaient le plus envie d'appuyer la réglementation, ce sont les bords du lac », précise Thibaut Guigue, vice-président de Grand Lac en charge de l'urbanisme. (...) Un endroit exceptionnel, où on ne peut pas laisser proliférer tout et n'importe quoi ».

Grâce au RLPi, l'idée sera aussi de pouvoir établir « une logique de dérogation », notamment pour le centre-ville d'Aix-les-Bains, dont le patrimoine est « concerné par des inscriptions aux monuments historiques ». Pour l'édile, il s'agit de « permettre des équilibres économiques » afin que « l'activité de commerce de centre-ville » ne se fasse pas « complètement dépouiller par l'activité des zones commerciales dédiées qui, elles, vont avoir des droits de publicité plus importants et qui sont situées en périphérie des villes ».

Dernier enjeu, préserver les zones résidentielles. « La publicité n'a rien à faire dans les espaces pavillonnaires qu'on trouve à Aix-les-Bains ou dans les zones périurbaines et sur lesquels on va avoir des restrictions importantes », indique-t-il.

« Premier document intercommunal de Grand-Lac »

Il insiste enfin sur la méthode de travail qui a nécessité la mise en place d'un comité de pilotage. Entre 20 et 30 personnes – un à deux élus par commune – « mobilisées pendant quasiment 24 mois ». Un effort collectif à base de réunions, de constatations sur le terrain « pour

voir des exemples issus de tous types de communes du territoire : rurales, urbaines, périurbaines. Et qui représentent aussi les trois grands territoires historiques de Grand Lac, c'est-à-dire l'Albanais, la Chautagne et la zone autour d'Aix-les-Bains ».

Prochaine étape : présenter les remarques de la concertation au comité de pilotage mi-février, avant d'arrêter le document en séance et de le soumettre à l'enquête publique. « L'objectif, est de l'approuver d'ici fin 2025 », pour une mise en application en 2026.

Il le souligne, ce règlement « serait le premier document intercommunal de la nouvelle agglomération de Grand-Lac qui a été créée en 2017 ».

Pour les 28 communes de la communauté d'agglomération, il s'agit donc aussi d'apprendre à travailler ensemble. Une sorte de galop d'essai pour des élus qui devront se pencher, dans les prochaines années, sur un document plus complexe : le plan local d'urbanisme intercommunal.

Aurore Dupont



Thibaut Guigue, vice-président de Grand Lac en charge de l'urbanisme et de la mise en place du RLPi.

Publication Facebook du 01/02/2025 – Page officielle de Grand Lac

Grand Lac - Communauté d'Agglomération
Publié par Comm Grand Lac
1 février, 11:30

[URBANISME] 🗣️ À vous de participer ! 🏡 Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) avance et votre avis compte ! 🙌

🗨️ Exprimez vos observations jusqu'à fin février :

- Sur le cahier de concertation disponible dans les mairies et au siège de Grand Lac
- Par mail : reglement-publicite@grand-lac.fr

📄 Les documents relatifs à la procédure ainsi que les éléments clés du travail sont accessibles à tous :

- En version papier au siège de Grand Lac et dans les mairies des 28 communes du territoire.
- En téléchargement ici : <https://grand-lac.fr/.../le-reglement-local-de-publicite...>

📌 Le RLPi est un document essentiel qui définira les règles d'implantation des publicités, enseignes et préenseignes pour protéger nos paysages tout en assurant la visibilité des activités locales.

PARTICIPEZ AU RLPi

— Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

Jusqu'à fin février, chacun peut indiquer ses observations



Plus d'info sur : www.grand-lac.fr

Publication Facebook du 12/02/2025 – Page officielle de Grand Lac

Grand Lac - Communauté d'Agglomération
Publié par Comm Grand Lac
13 h

[URBANISME] 🗣️ À vous de participer ! 🏡 Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) avance et votre avis compte ! 🙌

🗨️ Exprimez vos observations jusqu'à fin février :

- Sur le cahier de concertation disponible dans les mairies et au siège de Grand Lac
- Par mail : reglement-publicite@grand-lac.fr

📄 Les documents relatifs à la procédure ainsi que les éléments clés du travail sont accessibles à tous :

- En version papier au siège de Grand Lac et dans les mairies des 28 communes du territoire.
- En téléchargement ici : <https://grand-lac.fr/.../le-reglement-local-de-publicite...>

📌 Le RLPi est un document essentiel qui définira les règles d'implantation des publicités, enseignes et préenseignes pour protéger nos paysages tout en assurant la visibilité des activités locales.

PARTICIPEZ AU RLPi

— Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

Jusqu'à fin février, chacun peut indiquer ses observations



Plus d'info sur : www.grand-lac.fr



Qu'est-ce qu'un Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) ?

Le RLPi est le document de référence qui permet d'organiser l'affichage publicitaire (panneaux, enseignes, etc.) dans les zones d'habitat collectif des communes de la communauté d'agglomération de communes sauvées. Il s'agit d'un document d'urbanisme qui permet d'adapter les règles nationales existantes aux spécificités locales.

Quels sont les objectifs du RLPi ?

- Garantir la protection des paysages urbains, ruraux et naturels et la visibilité des activités économiques ;
- Définir des règles d'affichage pour les professionnels ;
- Harmoniser et simplifier les règles applicables pour faciliter leur application par les usagers et les professionnels.

De quoi parle-t-on dans un RLPi ?

Le **publicité** : il s'agit d'une inscription, forme ou image destinée à informer ou attirer l'attention du public.



Les **enseignes** : elles indiquent la présence d'une activité déterminée.



Les **enseignes** : ce sont les inscriptions, formes ou images affixées sur le bâtiment ou sur le terrain du service concerné.



Le RLPi impacte donc de nombreux aspects de la vie quotidienne que l'on sait rattachés au territoire ou au cadre de vie : l'habitat et l'usage des espaces publics, mais également règles applicables à respecter si l'on est professionnel de l'affichage commercial, artisan, association ou particulier exerçant une activité à domicile.

Comment est construit le RLPi de Grand Lac ?

Une fois le RLPi adopté sur un territoire, les règles existantes sur le territoire ne peuvent être appliquées sur le territoire sur la question de la place et de la visibilité des publicités.

TÉLÉCHARGER

- Télécharger le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la communauté d'agglomération de communes sauvées.
- Télécharger le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la communauté d'agglomération de communes sauvées.
- Télécharger le règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la communauté d'agglomération de communes sauvées.

ACTUALITÉS



TOUTES LES ÉTAPES

AGENDA

URBANISME

21 oct Réunion publique : Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)

• Lieu : [Adresse]

• Contact : [Numéro]

présentées et intégrées dans le cadre de ses études.

Sur cette base, des orientations stratégiques – du développement de quel ou quels territoires – sont définies et traduites dans un schéma et un règlement assésé par rapport au territoire au lieu des caractéristiques de ces zones.

Le travail conduit avec les élus des 28 communes de Grand Lac est obtenu en cours de partage avec les partenaires institutionnels, professionnels, associations et les usagers. Des échanges de réflexion de manière à être ouvert à l'intégration des réflexions des élus et des citoyens du territoire.

En 2025, en attendant la mise à jour de la phase administrative du projet, il est prévu de réaliser une enquête publique pour donner à voir l'état et l'approbation du PLU après 2020.

4 - LES DOCUMENTS

Comment s'informer et participer aux réflexions ?

Les documents relatifs à la procédure ainsi que les documents clés de travail sont mis à disposition du public au format numérique de l'appareil de la station.

- en téléchargement sur le site internet de Grand Lac (www.grandlac.fr)
- en consultation papier au siège de Grand Lac ainsi que dans les mairies des 28 communes du territoire de Grand Lac ou aux horaires indiqués du vendredi.

TÉLÉCHARGER

 Délibération - Consultation des élus communaux	PDF 100 Ko	 Délibération - préscription et définition des modalités de concertation	PDF 100 Ko
 Plan de réalisation (PAC) du projet	PDF 100 Ko	 Diagnostic de territoire	PDF 100 Ko

Depuis le 1er janvier 2025, chaque pièce sera dotée de ses remarques et observations relatives au projet de PLU.

- sur le site de concertation en ligne à cet effet et disponible en accès libre dans les mairies et au siège de Grand Lac
- par message électronique à l'adresse reglement-public@grand-lac.fr

Une réunion publique lundi 21 octobre

Une réunion publique de présentation du projet est organisée le lundi 21 octobre 2024 à 18h30 au Centre des Congrès d'Alsace-Rhône, rue Jean Monnet, 67000 Strasbourg et sera accessible en direct.



GRAND LAC
COMMUNAUTÉ
CONJUGUÉE DE
CINQ COMMUNES
SAVÈRE

Le Règlement local de publicité intercommunal (RLPI)

L'URBANISME
Le Règlement local de publicité intercommunal (RLPI)

Qu'est-ce qu'un Règlement local de publicité intercommunal (RLPI)?

Quels sont les objectifs du RLPI?

De quoi parle-t-on dans un RLPI?

TÉLÉCHARGER

ACTUALITÉS

Comment est construit le RLPI de Grand Lac ?

Comment s'informer et participer aux réflexions ?

Les documents relatifs à la procédure ainsi que les documents déjà travaillés des A.S. partent de table à table au fur et à mesure de l'avancement de la réflexion.

- Le téléchargement sur le site internet de l'Etat.Locaux.fr est ouvert !
- En consultation publique au siège de l'Etat.Locaux.fr ainsi que tous les bureaux des A.S. membres du territoire de l'Etat.Locaux.fr (tous les bureaux à disposition).

TÉLÉCHARGER

 Informations administratives pour les communes	127 11/11/24	 Informations présentation et détails des modalités de consultation	17 11/11/24
 Plan de déplacement (PDD) du projet	176 12/11/24	 Rapport de l'Etat.Locaux.fr	14 11/11/24
 Lettre d'information MUN - Projet de région	101 11/11/24		

Jusqu'à mi-février 2025, chacun pourra faire part de ses remarques ou observations relatives au projet de PDD.

- Sur le cahier de consultation prévu à cet effet et disponible avec le dossier projet dans les mairies et au siège de l'Etat.Locaux.fr
- Par message électronique à l'adresse règlement.mobilite@etat.locaux.fr

Réunion publique

Une réunion publique de présentation du projet a eu lieu le 21 octobre 2024. Vous pouvez télécharger le journal de l'événement de la rubrique actualités ici !

ALLER PLUS LOIN

 SUR LE SITE
► Les Plans de territoire
► Le projet
► PDD

Comment vous en-t-il allé ?  

RETROUVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX    

Lettre
d'information

**GRAND
LAC**

COMMUNAUTÉ
D'AGGLOMÉRATION

RLPi

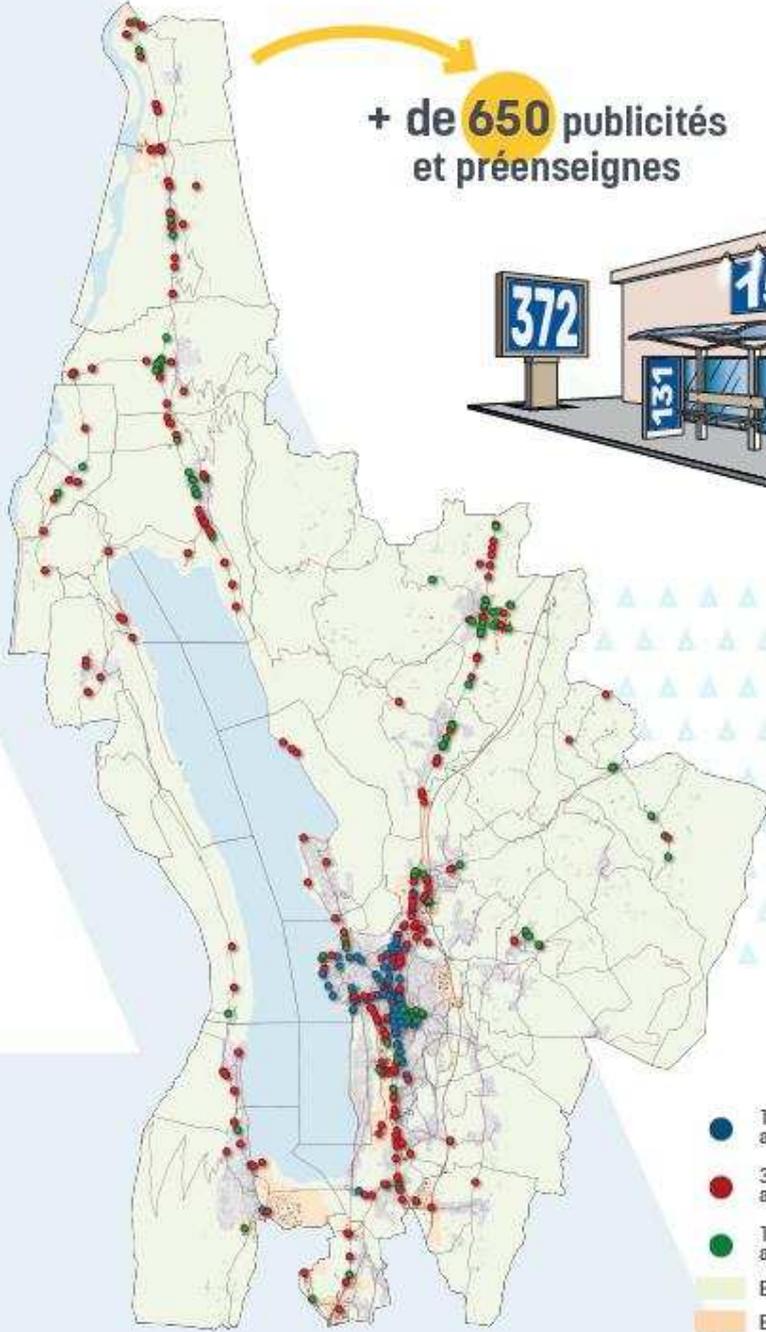
Règlement local de Publicité intercommunal

Réunion publique
le 21 octobre 2024 à 18h30
Centre des Congrès d'Aix-les-Bains (rue Jean Monard)

Plus d'information sur www.grand-lac.fr

Quelle est la répartition des publicités et préenseignes sur le territoire ?

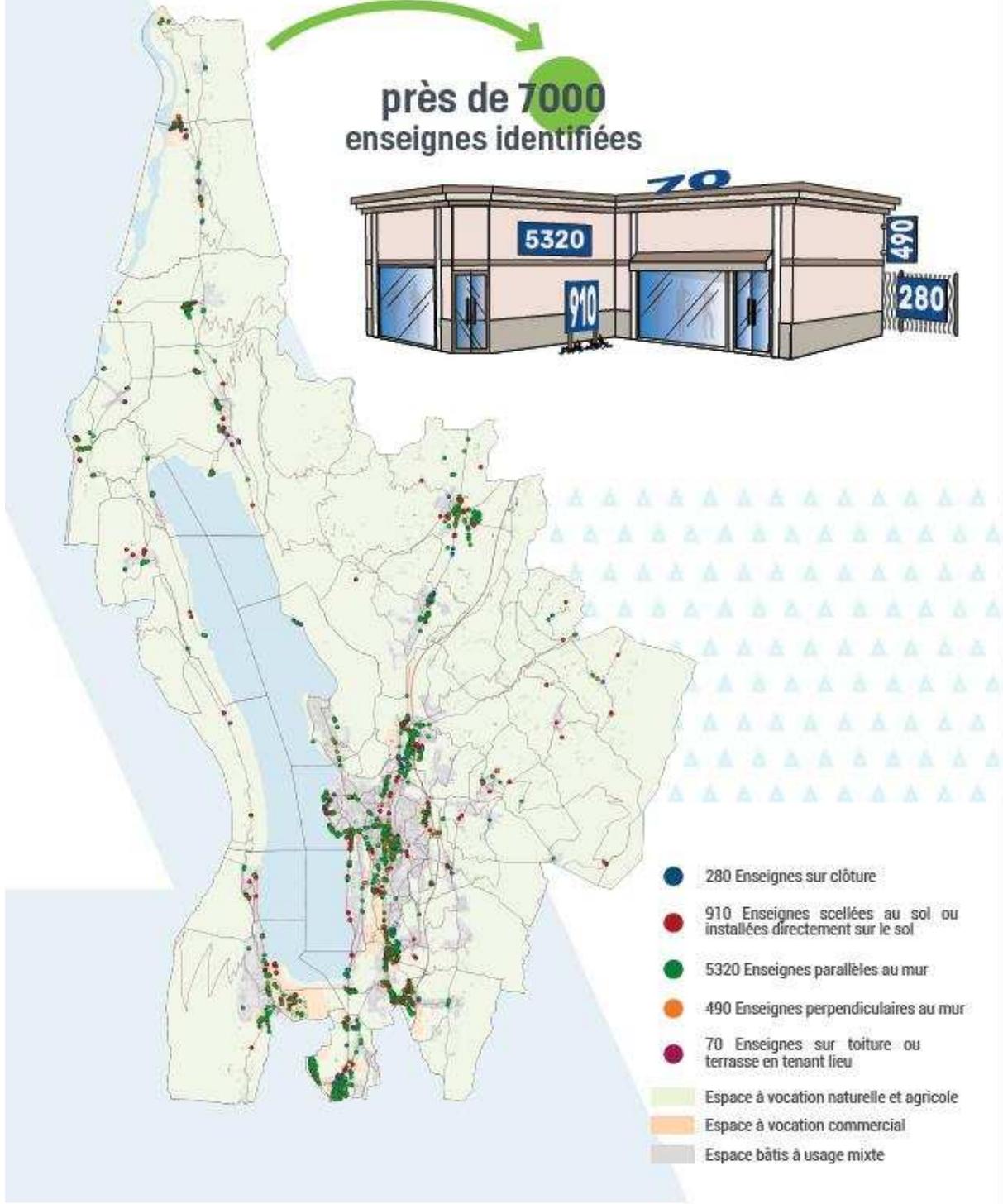
+ de 650 publicités
et préenseignes



- 150 Publicités ou préenseignes apposées sur un mur ou une clôture
- 372 Publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol
- 131 Publicités ou préenseignes apposées sur mobilier urbain
- Espace à vocation naturelle et agricole
- Espace à vocation commerciale
- Espace bâtis à usage mixte

Quelle est la répartition des enseignes sur le territoire ?

près de 7000
enseignes identifiées



- 280 Enseignes sur clôture
- 910 Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol
- 5320 Enseignes parallèles au mur
- 490 Enseignes perpendiculaires au mur
- 70 Enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu
- Espace à vocation naturelle et agricole
- Espace à vocation commercial
- Espace bâtis à usage mixte

Quelques règles concernant les publicités et préenseignes sur le territoire



En ZP1a :

Toute publicité est interdite.

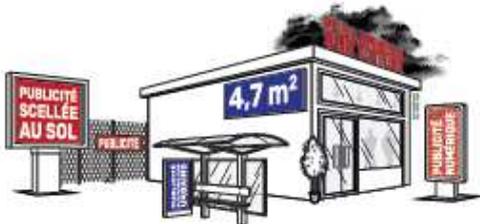
En ZP1b :

- Toute publicité est interdite sauf celle supportée par le mobilier urbain (peut être éclairée par projection ou par transparence).
- Les publicités lumineuses autorisées doivent être éteintes entre 23h-6h



En ZP2 :

- La publicité murale est limitée à une surface < 1,5 m².
- La publicité scellée au sol ou directement installées sur le sol est interdite.
- La publicité sur mobilier urbain est autorisée.
- La publicité lumineuse est interdite sauf si elle est éclairée par projection ou par transparence.
- Les publicités lumineuses autorisées doivent être éteintes entre 23h-6h



En ZP3 :

- La publicité murale est limitée à une surface < 4,7 m².
- La publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol est limitée à une surface < 4,7 m².
- La publicité sur mobilier urbain est autorisée.
- La publicité numérique est interdite sauf à Aix-les-Bains.
- Les publicités lumineuses autorisées doivent être éteintes entre 23h-6h



En ZP4a :

- La publicité murale est limitée à une surface < 4,7 m².
- La publicité scellée au sol ou directement installée sur le sol est limitée à une surface de 4,7 m².
- La publicité sur mobilier urbain est autorisée.
- La publicité numérique est limitée à une surface < 2,5 m².
- Les publicités lumineuses autorisées doivent être éteintes entre 23h-6h.

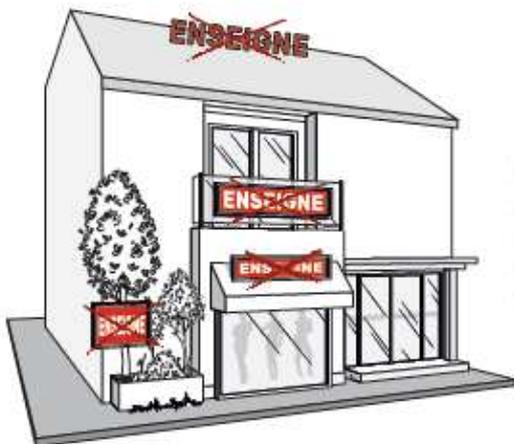


En ZP4b :

- La publicité murale est limitée à une surface < 4,7 m².
- la publicité scellées au sol ou directement installée sur le sol est interdite.
- La publicité sur mobilier urbain est autorisée.
- La publicité numérique est interdite.
- Les publicités lumineuses autorisées doivent être éteintes entre 23h-6h



Quelques règles concernant les enseignes sur le territoire



Les enseignes sont interdites sur :

- Les arbres et les plantations ;
- Les auvents ou les marquises ;
- Les gardes-corps de balcon ou balconnet ;
- Les toitures ou terrasses en tenant lieu, excepté en ZP4a et ZP4b.

Les enseignes parallèles au mur :

- Sont interdites pour les enseignes perpendiculaires à la façade aux abords des monuments historiques et en Site Patrimonial Remarquable ;
- Règles esthétiques pour favoriser une bonne insertion architecturale.

Les enseignes perpendiculaires :

- Ont une surface limitée à 1m^2 ;
- Ont une restriction supplémentaire aux abords des monuments historiques.

Les enseignes sur clôtures aveugles et non aveugles :

- Ont une surface limitée à 1m^2 (3m^2 pour la ZP4a et b) ;
- Sont limitées à 1 dispositif par voie bordant l'activité.

Les enseignes scellées au sol de + d' 1m^2 :

- Ont une surface limitée à 3m^2 ;
- Ont une hauteur au sol limitée à 4m ;
- Sont limitées à 1 dispositif par voie bordant l'activité

En ZP4a et ZP4b la surface est limitée à 6m^2 et la hauteur à 6m .

Les enseignes scellées au sol d' 1m^2 ou moins :

- Sont limitées à 1 dispositif par voie bordant l'activité ;
- Ont une hauteur au sol limitée à $1,5\text{m}$;

Extinction nocturne 23h - 6h

Les enseignes numériques ainsi que les enseignes temporaires font l'objet de règles spécifiques.



COMMENT S'INFORMER ET PARTICIPER AUX RÉFLEXIONS ?

Les documents sont mis à disposition du public au fur et à mesure de l'avancement de la réflexion :

- en téléchargement sur le site internet de Grand Lac (rubrique Urbanisme / Le Règlement Local de Publicité Intercommunal)
- en consultation papier au siège de Grand Lac ainsi que dans les mairies des 28 communes du territoire de Grand Lac aux horaires habituelles d'ouverture.

Chacun pourra faire part de ses remarques ou observations relatives au projet de RLPi :

- sur le cahier de concertation prévu à cet effet et disponible avec le dossier pré-cité dans les mairies et au siège de Grand Lac ;
- par message électronique à l'adresse : reglement-publicite@grand-lac.fr.





**GRAND
LAC**

COMMUNAUTÉ
D'AGGLOMÉRATION

le magazine

#9
HIVER
2025

DOSSIER
**ACTIONS CONCRÈTES
POUR UN AVENIR DURABLE**

15 TERRITOIRE
EN MOUVEMENT

**Unesco,
candidature déposée !**

17 BIEN VIEILLIR

**Cuisine partagée
la recette du lien**

21 ACTEURS
DE GRAND LAC

JEAN-FRANÇOIS BRAISSAND
**Servir, écouter et
échanger**



RLPi : vers un équilibre entre publicité et préservation des paysages

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) est un document d'urbanisme de référence qui permet d'adapter les règles nationales de publicité extérieure aux spécificités locales. L'agglomération Grand Lac a choisi d'élaborer ce règlement afin de répondre aux enjeux propres à son territoire et d'assurer une meilleure harmonie entre développement économique et cadre de vie.



A lors que le territoire de Grand Lac n'échappe pas à la prolifération des panneaux, affiches et publicités dans les rues, sur les trottoirs, dans les zones commerciales, et même en milieu rural, le RLPi a pour objectif de réguler les supports publicitaires et les enseignes. Il vise à protéger les paysages urbains, ruraux et naturels, tout en assurant la visibilité des activités économiques et l'attractivité du territoire. Il cherche aussi à harmoniser et simplifier les règles pour les usagers et les professionnels. Ce règlement couvre les publicités, pré-enseignes (indiquant la proximité d'une activité) et enseignes (sur les bâtiments ou terrains d'activités), impliquant ainsi tous les résidents, visiteurs, professionnels de l'affichage, commerçants, artisans, associations, et même loueurs d'hébergements touristiques.

Une élaboration partenariale

À la suite d'un inventaire des dispositifs existants sur le territoire, qui a permis d'identifier les enjeux spécifiques en matière de place comme de visibilité des publicités, pré-enseignes et enseignes dans le cadre de vie, des orientations stratégiques ont été définies. Elles ont ensuite été traduites dans un zonage et dans un règlement associé permettant de répondre au mieux aux caractéristiques des espaces de Grand Lac. Ce travail, construit avec les élus des 28 communes de Grand Lac, est désormais en cours de partage avec les partenaires institutionnels, professionnels, associations et usagers. Des échanges permettront de nourrir le projet avant la finalisation des réflexions prévue en début d'année prochaine. L'année 2025 sera également consacrée à la phase administrative

du projet, lors de laquelle une **enquête publique** sera lancée, afin d'aboutir à une mise en application du RLPi début 2026. 🌟

À vous de participer !

Les documents relatifs à la procédure ainsi que les documents clés de travail sont à la disposition du public au fur et à mesure de l'avancement de la réflexion :

- en téléchargement sur grand-lac.fr
- en version papier au siège de Grand Lac ainsi que dans les mairies des 28 communes du territoire.

De même, jusqu'à mi-janvier 2025, chacun peut indiquer ses observations relatives au projet de RLPi :

- sur le cahier de concertation disponible dans les mairies et au siège de Grand Lac ;
- par message électronique à l'adresse reglement-publicite@grand-lac.fr