

Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
12 place de la Mairie
91400 Saclay

Paris, le 13 mars 2025

*Objet : révision du règlement local de publicité
Concertation – avis PPA*

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec un grand intérêt du projet de règlement local de publicité (RLP) de la ville de Saclay arrêté par le Conseil municipal le 17 décembre 2024 et soumis à la consultation des personnes publiques associées (PPA).

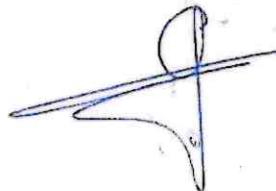
Afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

Vous trouverez, à cet effet, joint au présent courrier, un dossier détaillant nos différentes observations.

Pour toutes les raisons détaillées ci-dessus, nous émettons un avis défavorable sur le projet de RLP de la ville de Saclay, tel que transmis le 24 décembre 2024.

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

Charles-Henri DOUMERC
Responsable juridique de l'UPE



PJ : avis PPA

Mars 2025

Contribution à la révision du règlement local de publicité Ville de Saclay

Attentives à la démarche de la ville de Saclay visant à réviser son règlement local de publicité (RLP), les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent cette procédure. Cette contribution fait suite à l'arrêt du projet lors du conseil municipal du 17 décembre 2024.

Dans le cadre de la consultation des personnes publiques associées (PPA), l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation sous l'angle des acteurs de la communication extérieure.

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 de Saclay dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit être trouvé. C'est 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



Sociétés



Emplois directs



Annonces locaux



Propriétaires



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. Le contexte de la communication extérieure
 - 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 média accélérateur de la transition
 - 1.6. Un média puissant au service des annonceurs locaux
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. Prescriptions communes applicables dans toutes les zones
4. Prescriptions communes applicables dans les zones ZP2
 - 4.1. Nos propositions sur le projet de zonage
 - 4.2. Nos propositions sur les dispositions particulières
 - 4.3. Nos remarques sur l'économie générale du projet

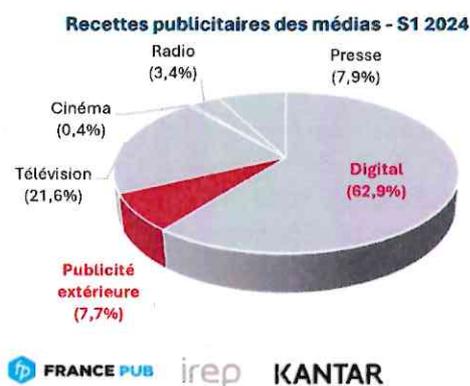
1. Le contexte de la communication extérieure

1.1 – Le marché global

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

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 50% (Source : IREP, 2021).

⇒ **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.

De plus, c'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

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).

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, objectifs primordiaux dans **une optique de relance économique**. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être le **relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables**.

- **ECONOMIQUE** : il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;
- **POPULAIRE** et **INCLUSIF** : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans discrimination.

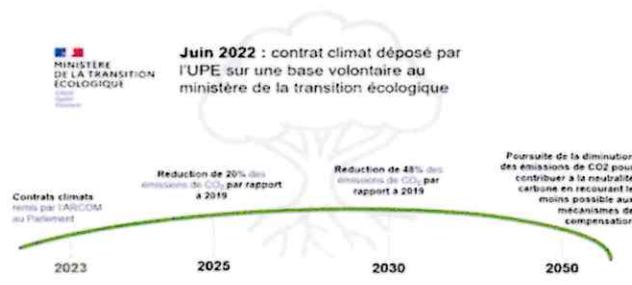
Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe de la vie sociale et économique des territoires. Elle est **un levier de la relance économique** engagée actuellement par les pouvoirs publics.

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=l-actualite&id=127>

1.5 – Un média accélérateur de la transition

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

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



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

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

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** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part d'**électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée

"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'Etat, 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 régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

Une empreinte énergétique maîtrisée



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⁾.

KPMG _ Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure _ Mars 2023

⁽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 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 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=l-actualite&id=147>

1.6 Un média puissant au service des annonceurs locaux

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 local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.

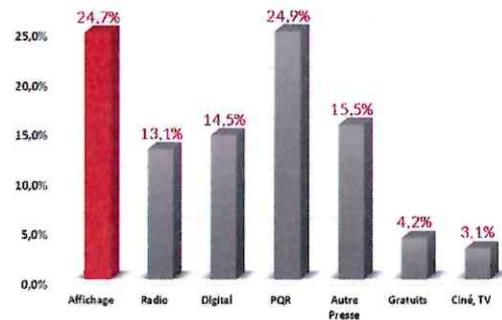


La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

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

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

L'affichage est, sur le territoire de Saclay, le **deuxième média** historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale (PQR).



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

Un média aux côtés des acteurs locaux

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES LOCAUX REPRÉSENTENT 10,2 MDS € EN 2022, SOIT 31,2% DU MARCHÉ GLOBAL

Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs * »



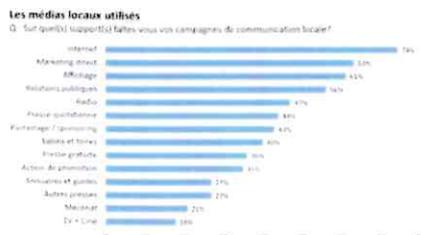
Légende
L'affichage figure parmi les supports pour lesquels les investissements locaux sont majoritaires.

Les investissements publicitaires locaux pèsent pour près d'un tiers du marché français

* Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont : D'OSPIRIT GROUPE, N'Depaux, France TV, Publicite, Radio France Publicite, Cityz Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 366 Publicis Media, Altice Media Ads & Connect, Dentis France, NRJ Global France Pub.



Taux de pénétration par famille de supports



2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

2.1 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 **taxe sur la publicité extérieure** (dite TLPE). De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.

2.2 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 se doit d'être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

Une dé-densification publicitaire trop importante, favoriserait le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).

3- Nos propositions

Au préalable, nous tenons à rappeler que la communication extérieure est **un puissant vecteur de communication en agglomération** : valorisation d'animations locales (foire, salon, manifestation, etc.), d'évènements culturels (fêtes locales, spectacles, événements, etc.), d'informations citoyennes (messages de préventions, campagnes d'organismes publics, communications institutionnelles diverses).

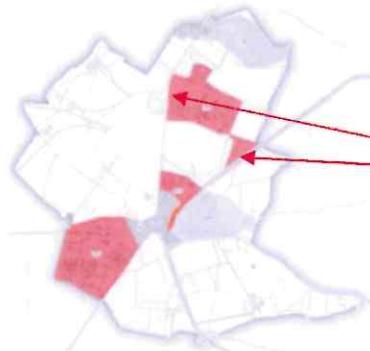
Limiter ce moyen d'expression dans le cadre d'un RLP, c'est aussi réduire la visibilité/diffusion de ces informations indispensables au développement local.

3.1. Sur les dispositions générales

1) Zonage :

La pertinence du média repose sur une couverture et une audience homogènes et suffisantes. De ce fait, nous souhaiterions que les voiries bordant les zones autorisées à la publicité y soient incorporées. Au regard de la définition insuffisante des cartographies disponibles, il nous semble difficile de confirmer ce point :

Zones concernées : ZP3 –
Technopole – Villeras - CEA



L'axe bordant cette zone en ZP3 y est-il bien incorporé ?

2) Sur le format :

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

Le projet de RLP prévoit de créer deux formats d'affiche différents pour la zone 2 et 3, occasionnant une augmentation des coûts pour les annonceurs, voire une impossibilité pratique (absence de déclinaisons de campagnes en formats différents). De ce fait, nous souhaitons que les dispositions du RNP (règlement national de publicité), prévues au code de l'environnement, soient retenues, et que le format maximal de 10,50 m² soit autorisé pour les deux zones.

3) Prescriptions communes applicables dans toutes les zones :

Article P1C1.5 : Esthétique du dispositif :

« Les matériaux autorisés pour les dispositifs de publicités à Saclay sont le métal et le bois.

La couleur des dispositifs doit être harmonisée entre l'encadrement et le support. Une palette de couleur déterminée par le CRAUPE doit être suivie pour les dispositifs. »

Ces différentes obligations sont beaucoup trop générales et peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le futur RLP, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage.

Elles impliquent en effet une appréciation subjective et ne reposent pas sur des éléments précis et tangibles.

De plus, de telles obligations sont difficiles à définir et peuvent se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17 PA 23182).

Par ailleurs, il est impératif pour chacun des opérateurs de disposer d'une différenciation de marque.

Il convient de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement – démarche éco-responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état.

Un RLP ne doit pas figer les couleurs et / ou les matériaux autorisés d'une manière ou d'une autre. Le verre est en effet un matériau écologique utilisé par les sociétés d'affichage pour leurs dispositifs.

Pour toutes ces raisons, il conviendra de supprimer ces dispositions.

Intégration du dispositif dans son environnement proche

« Les dispositifs doivent respecter le caractère des lieux avoisinants. Les publicités et préenseignes doivent respecter l'architecture et les composantes du bâtiment sur lequel elles sont apposées ou qui les environnent. »

Ces dispositions sont beaucoup trop générales et peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage. Elles impliquent en effet une appréciation subjective et ne reposent pas sur des éléments précis. Comment apprécier concrètement cette obligation et quels sont les procédés de contrôle en la matière ?

En outre, de telles obligations sont difficiles à définir et peuvent se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019 NN°17PA23182).

Pour toutes ces raisons, il conviendra de supprimer ces dispositions.

Intégration du dispositif dans son environnement lointain

Lorsqu'elles sont scellées ou posées au sol ou supportées par le mobilier urbain, les publicités et préenseignes ne doivent pas porter atteinte aux perspectives, cônes de vue ou ambiances paysagères des lieux (espaces arborés de qualité, fonds de scène naturels, etc.).

Ces dispositions sont beaucoup trop générales et peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage. Elles impliquent en effet une appréciation subjective et ne reposent pas sur des éléments précis. Comment apprécier concrètement cette obligation et quels sont les procédés de contrôle en la matière ?

En outre, de telles obligations sont difficiles à définir et peuvent se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019 NN°17PA23182).

Pour toutes ces raisons, il conviendra de supprimer ces dispositions.

Article P1C1.8 : Extinction nocturne

« Dans un souci de préservation de la trame noire sur le territoire de la commune, les publicités/pré-enseignes lumineuses sont éteintes en accord avec la plage horaire d'extinction nocturne des dispositifs d'éclairage public de la commune. Cette disposition ne s'applique pas aux abris destinés au public durant le temps de service des lignes de transport public qui les desservent. »

Tout d'abord, nous ne comprenons pas exactement ce que recoupe l'obligation du respect par les publicités et préenseignes lumineuses de la plage d'extinction de l'éclairage public de la commune. De plus, les publicités et préenseignes lumineuses sont encadrées par le seul code de l'environnement.

Par ailleurs, en ne visant pas les dispositions du code de l'environnement, le projet de RLP crée *in fine* une procédure non autorisée expressément par le code de l'environnement. Ce régime dérogatoire ne saurait également se soustraire aux dispositions du code de l'environnement sur les horaires d'extinction nocturne et entraîne de fait un risque réel quant à la responsabilité des sociétés d'affichage et l'expose à des sanctions.

De plus, l'article P1C1 « *Extinction nocturne* » du projet de règlement ne prévoit pas précisément d'horaires d'extinction des publicités lumineuses. Afin que cette disposition soit parfaitement claire, nous souhaiterions qu'il soit fait référence à l'article R581-35 du code de l'environnement qui uniformise les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00).

Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et des événements pouvant être organisés en soirée, nous préconisons une extinction des publicités et préenseignes lumineuses sur domaine privé entre 23h00 et 06h00.

En outre, il convient de rappeler que la publicité lumineuse éclairée par projection ou par transparence suit le régime juridique de la publicité lumineuse (article R581-34 du code de l'environnement). **Ainsi, la publicité lumineuse éclairée par projection ou par transparence demeure autorisée sur domaine privé en ZP2 et ZP3.**

Article P1C1.9 : Publicité temporaire

La publicité temporaire doit faire l'objet d'une autorisation préalable et un arrêté municipal définira les dimensions et la forme du support selon les besoins.

Pour rappel, la publicité non lumineuse et la publicité éclairée par projection ou par transparence sont soumises à déclaration préalable et non à autorisation préalable (article L581-6 du code de l'environnement).

De plus, un RLP n'est pas compétent pour instaurer une procédure d'autorisation préalable non prévue par le code de l'environnement (TA Versailles, 6 décembre 1995, ° 92 5811 et 94 4891), comme le rappelle également le guide pratique de la réglementation extérieure du ministère de la Transition écologique (page 102) :

168. Institution d'un régime d'autorisation préalable autre que celui prévu par le législateur. Le législateur a limitativement fixé les hypothèses où la publicité et les enseignes sont soumises à autorisation préalable (Art. L. 581-9 pour la publicité et L. 581-18 pour les enseignes). Par conséquent, le RLP ne peut pas soumettre à autorisation préalable d'autres dispositifs que ceux que la loi énumère (*cf. point n° 220*). Ainsi a été jugé illégal le RLP qui a soumis à autorisation préalable toute forme de publicité (CAA Marseille, 21 /02/2008, SNPE, n° 06MA00444).

En outre, la notion de « *publicité temporaire* » n'est pas définie par le code de l'environnement, ni même par le projet de RLP.

Pour toutes ces raisons, il conviendra de supprimer toute procédure d'autorisation préalable non prévue par le code de l'environnement ainsi que les dispositions de l'article P1C1.9.

4) Prescriptions applicables dans la zone ZP2 :

Article P1C3.1 : Publicité murale

La surface unitaire d'une publicité murale ne peut pas excéder 4 mètres carrés. La surface unitaire d'une publicité murale lumineuse ne peut pas excéder 4 mètres carrés.

Depuis le 1^{er} janvier 2024, la ville de Saclay est catégorisée ceinture urbaine, selon la nouvelle grille communale de densité à sept niveaux définie par l'Insee en 2022. Elle appartient à l'**unité urbaine de Paris**. Il en ressort que **le régime applicable pour le format est celui des agglomérations de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (format max 10,50m²).**

La surface et la hauteur maximum des publicités varient en fonction du nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle elles sont implantées. Ces règles, définies par les textes, obéissent à des objectifs de standardisation et de pérennité de processus industriels (création des supports et des affiches par l'ensemble de la chaîne média).

Il en résulte que le **format reconnu et standard utilisé nationalement est le format 8 m² d'affiche, soit 10,50m² encadrement compris**. Par 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 Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à **10,50 m², encadrement compris** - nouveaux articles R581-26 et R581-24-1 du code de l'environnement).

➔ **Limiter le format autorisé de publicité/préenseigne à un format non standardisé entraînera la dépose sans modifications possibles des dispositifs publicitaires concernés sans redéploiement possible de matériels (format autorisé inexistant).**

Le **respect des formats standards** utilisés par les professionnels de l'affichage est une **condition *sine qua non*** pour que notre média survive. Ce format non standardisé est un **non-sens économique et écologique** car il conduira nécessairement à la dépose de matériels pourtant conformes vis-à-vis de la réglementation nationale et interdira de ce fait toute installation dans ces secteurs.

Ainsi, nous préconisons pour la ZP2 :

- ➔ D'autoriser les dispositifs publicitaires muraux dans un format maximum de 10,50m² avec le maintien des dispositions **fixées par le Code de l'environnement – règlement national de publicité (RNP)** (mur aveugle ou à ouvertures réduites, respect des lignes d'égouts de toit, hauteur, retrait ...) et une hauteur de 6 mètres, ce qui limite déjà fortement les possibilités d'installations.

S'agissant de la règle de densité :

Article PIC3.5 : Densité

La règle de densité concerne :

- les dispositifs publicitaires muraux, lumineux ou non ;
- les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol, lumineux ou non.

Règle 1 : Le dispositif publicitaire mural devra être placé à une distance minimum de 3 mètres par rapport à la limite de propriété ou de l'arête d'un des murs d'un bâtiment sur cette même propriété

Règle 2 : En prenant en compte la mesure des 3 mètres interdit d'affichage à partir de chaque limite de propriété, la mesure restante sur cette unité foncière pourra accueillir un ou des dispositifs publicitaires respectant une distance minimum de 20 mètres d'entre-axe entre chaque dispositif.

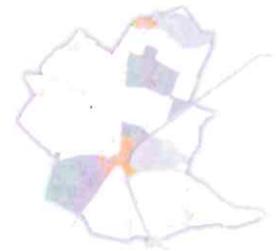
Règle 3 : Pour la publicité scellée au sol, une unité foncière pourra accueillir un maximum de 5 dispositifs scellés au sol respectant une distance de 100 mètres entre chaque dispositif. De plus, si l'unité foncière est inférieure à 1 hectare, tout dispositif est interdit.

Exemple 1 : si un mur est long de 25 mètres, la marge d'affichage est de 19 mètres (déduction des 2x3 mètres sur les limites). Il est alors possible de placer jusqu'à un dispositif, la limite d'entre-axe étant d'au moins 20 mètres.

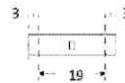
Exemple 2 : si un mur est long de 50 mètres, la marge d'affichage est de 44 mètres (déduction des 2x3 mètres sur les limites). Il est alors possible de placer jusqu'à trois dispositifs écartés d'une distance d'entre-axe d'au moins 20 mètres.

Exemple 3 : si une unité foncière ou un mur est long de 150 mètres, la marge d'affichage est de 144 mètres (déduction des 2x3 mètres sur les limites). Il est alors possible de placer jusqu'à 8 dispositifs écartés d'au moins 20 mètres.

Zones concernées : ZP2 - Entrée
val d'albian - Christ



Exemple 1)



Exemple 2)



Exemple 3)



En premier lieu, nous relevons que cette règle de densité est particulièrement complexe et peu compréhensible. Pour exemple, un recul de 3 mètres est impossible dans les faits et la règle n°3 revient *in fine* à proscrire tout dispositif publicitaire située dans des parcelles de moins d'un hectare.

Or, un RLP se doit d'être aisément accessible tant pour les autorités administratives chargées de faire appliquer le règlement que pour les opérateurs soumis à ces dispositions.

De plus, l'exemple n° 3 est erroné car il n'est pas conforme aux dispositions de l'article R.581-25 du code de l'environnement. En effet, sur une unité foncière de 144 mètres, il est possible d'implanter 3 dispositifs publicitaires maximum et non 8 dispositifs, comme cela est reproduit ci-dessous.

Par ailleurs, en matière de densité, il y a lieu d'évoquer le linéaire de façade et non la longueur du mur.

Pour ces raisons, il conviendra de simplifier la règle de densité.

5) Prescriptions applicables dans la zone ZP3 :

Pour les mêmes raisons que vues précédemment, nous préconisons en ZP3 de maintenir les règles proposées dans le projet, tout en portant le format autorisé à 10,50 m² et la hauteur maximale à 6m.

Le zonage, les différentes règles instaurées ainsi que les autorisations des propriétaires indispensables à d'éventuelles installations limiteront drastiquement les possibilités d'installation.

6) Prescriptions relatives aux publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local

Prescriptions communes applicables dans toutes les zones

Les dispositifs numériques en vitrine sont présents en centre-ville car ils répondent à une communication de magasin de proximité.

C'est pourquoi, afin de tenir compte des dispositifs existants et éviter aux commerçants un remplacement coûteux d'écrans, nous proposons en toutes zones l'application des mesures suivantes sur l'ensemble du territoire :

- 2m² maximum de surface cumulée de dispositifs numériques par vitrine (afin de ne pas pénaliser notamment les agences immobilières présentant plusieurs écrans de petites tailles en cohérence avec les biens proposés) ;
- encombrement limité à 20% de la surface vitrée ;
- extinction entre 23 h et 6 h du matin, lorsque l'activité de l'établissement a cessé.

7) Lexique

Agglomération

Une agglomération est un ensemble urbanisé en continuité, dans lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

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

Face à cette situation et en cas de litige, le Conseil d'Etat fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, section, 02/03/1990, Sté Publi-system, n° 68134).

Extrait du guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure du ministère de la Transition écologique, février 2025, page 16

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

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.