



Département de la Réunion

**Commune du Tampon**

## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

### Bilan de la concertation

Tiré par le conseil municipal le 16/12/2023



## Sommaire

Introduction.....	3
Bilan de la concertation.....	4
Compte-rendu de la réunion avec les acteurs économiques du 17 mars 2023	5
Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 22 mars 2023 .....	6
Compte-rendu de la réunion publique du 22 mars 2023.....	9
Compte-rendu de la réunion publique du 8 septembre 2023 .....	11
Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 25 septembre 2023 .....	12
Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre) .....	15
Annexes.....	30
Article de presse parus sur le RLP .....	30
Capture d'écran du site Internet du Tampon.....	32
Totems exposés en mairie durant la concertation – photos de mai 2023.....	33
Totems exposés en mairie durant la concertation – photos d'août 2023 .....	34

## Introduction

La concertation a permis d'informer les professionnels, les associations mais aussi les habitants et de recueillir leurs remarques sur le projet de RLP du territoire.

La commune du Tampon a prescrit l'élaboration de son Règlement Local de Publicité par délibération le 27 février 2021. La commune s'est fixée les objectifs suivants :

- De préciser et d'adapter les règles nationales, issues notamment de la loi « Grenelle II » aux spécificités locales tamponnaises dans un nouveau document ;
- D'encadrer la mise en œuvre des enseignes pour assurer une lisibilité des vitrines commerciales et leur insertion dans le cadre architecturale ;
- D'adopter une réglementation plus restrictive que les règles nationales en matière d'enseignes et de préenseignes sur la commune en imposant des règles plus strictes d'implantation et de mise en œuvre ;
- D'encadrer la typologie et l'implantation des matériels et techniques constituant les publicités, les enseignes et les préenseignes qui seront autorisées ou interdites dans certaines zones ;
- De privilégier la sécurité routière en limitant les signaux de toute sorte susceptibles d'interférer avec les conditions de circulation aux abords des routes ;
- De maîtriser l'essor des nouveaux modes de communication publicitaires, en réglementant la publicité lumineuse et numérique dans certaines zones ;
- De conserver le pouvoir de police du maire que ce dernier détient en matière de répression des publicités, enseignes et préenseignes illégales.

Par délibération en date du 29 octobre 2022, la délibération fixant les objectifs du RLP (cités ci-dessus) a été complétée par les modalités de concertation suivantes :

- Mise à disposition à la Mairie du Tampon, à la Direction de l'Aménagement du Territoire, d'un dossier de concertation qui sera régulièrement mise à jour et d'un registre pendant toute la durée de la concertation, aux jours et heures habituels d'ouverture de la Mairie, afin de recueillir les remarques de la population sur le RLP ;
- Mise à disposition de l'information sur le site internet de la ville ([www.lefampon.fr](http://www.lefampon.fr)) mise à jour pendant la durée de la concertation ;
- Mise à disposition d'une adresse postale : Mairie du Tampon, 256, rue Hubert Delisle - CS 32117 - 97831 Tampon Cedex, et d'une adresse électronique [rlp@mairie-tampon.fr](mailto:rlp@mairie-tampon.fr) afin que le public puisse adresser ses observations ou contributions libres ;

- Publication, pour chaque temps fort, d'article dans deux journaux départementaux ;
- Organisation d'au moins deux réunions publiques afin d'informer et de recueillir les remarques de la population sur le RLP.
  - une, pour la présentation du diagnostic de la publicité extérieure sur le territoire
  - l'autre, pour la présentation du projet.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

### Bilan de la concertation

Les contributions de la concertation ont conduit les élus à faire évoluer leur avant-projet à l'issue de la concertation.

Ainsi, l'avant-projet a été revu comme suit avant l'arrêt en conseil municipal :

**Sur l'esthétique des dispositifs** : il sera précisé que les passerelles d'accès aux publicités et préenseignes doivent être amovibles pour ne pas porter atteinte aux paysages.

**Sur la plage d'extinction des dispositifs lumineux** : elle est renforcée à 22h -6h pour lutter contre la pollution lumineuse et faire des économies d'énergie.

Les autres points du projet demeurent inchangés à l'issue de la concertation sur le RLP.

## Compte-rendu de la réunion avec les acteurs économiques du 17 mars 2023

Une réunion de concertation avec les acteurs économiques de la commune a eu lieu sur le projet de RLP de la ville du Tampon le vendredi 17 mars 2023 à la salle Badré entre 18h et 19h30. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des acteurs économiques sur le diagnostic de la publicité extérieure.

En dehors des services et des élus de la ville du Tampon, seul 2 acteurs économiques étaient présents, un dirigeant d'un centre commercial et un dirigeant d'un commerce de centre-ville.

Monsieur le Maire-adjoint introduit la séance en rappelant le contexte du projet de RLP et l'importance de la concertation pour informer les professionnels. Le bureau d'études présente ensuite à l'appui d'un support la réunion sur le RLP. L'objet de cette réunion est de présenter le diagnostic de la publicité extérieure et de recueillir les remarques des acteurs économiques.

Sur la plage d'extinction nocturne des enseignes, le directeur du centre commercial indique qu'il éteint ces enseignes entre 21 heures et 6 heures du matin. La plage d'extinction actuelle (prévues par le code de l'environnement) entre 1h et 6h pourrait donc éventuellement être étendue par la suite si les élus le souhaitent. De plus, il est précisé par un commerçant que la plupart des activités ferment vers 18 heures et que donc la plage pourrait être mise en corrélation avec les périodes d'activités des commerces.

La question du pouvoir de police est abordée. Il est rappelé qu'au 1<sup>er</sup> janvier 2024, l'autorité de police en matière d'affichage sera la Maire de la commune en lieu et place du préfet. L'année 2023 doit permettre de faire de la pédagogie sur le RLP et la publicité extérieure à destination de différents publics notamment les commerçants de la commune mais aussi les associations environnementales et les professionnels de l'affichage. Il est précisé que les entreprises disposeront de délais de mise en conformité avec les nouvelles règles locales du RLP. Ce délai est de 6 ans pour les enseignes existantes et de 2 ans pour les publicités et préenseignes.

Monsieur le Maire-adjoint conclut la séance en remerciant les participants.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 19h30.

## Compte-rendu de la réunion avec les PPA<sup>1</sup> du 22 mars 2023

Une réunion avec les PPA a eu lieu sur le diagnostic de la publicité extérieure de la ville du Tampon le mercredi 22 mars 2023 en mairie entre 14h et 15h30. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur le diagnostic de la publicité extérieure.

En dehors des services et des élus de la ville du Tampon, les personnes publiques associées suivantes étaient présentes : l'Architecte des Bâtiments de France, la chambre d'Agriculture et la Sous-Préfecture de Saint-Pierre.

Monsieur le Maire-adjoint introduit la séance en rappelant le contexte du projet de RLP.

Le bureau d'études présente à l'appui d'un support la réunion sur le RLP. L'objet de cette réunion est de présenter les résultats du diagnostic de la publicité extérieure.

Les principales questions/remarques des personnes publiques présentes portent sur :

- Le pouvoir de police : sur ce sujet, il est indiqué que c'est le Préfet qui est l'autorité compétente en l'absence de RLP en vigueur sur la commune du Tampon. Au 1<sup>er</sup> janvier 2024, le Maire deviendra l'autorité compétente en matière de police de la publicité.
- La densité : il s'agit d'un des leviers les plus importants en matière de réglementation locale pour améliorer la qualité des paysages.
- L'harmonisation : un des enjeux du RLP est de concourir à la qualité du cadre de vie en harmonisant un certain nombre de règles pour mieux s'intégrer au cadre local.
- L'intégration des enseignes : sur ce sujet, il faut veiller à ne pas masquer des éléments de la modénature, des éléments décoratifs de la façade pour ne pas nuire à l'architecture de la façade
- Les préenseignes des gîtes ou des activités agricoles : sur ce point, la CASUD a travaillé sur un marché pour signaler au mieux à travers des dispositifs de signalétique dénommés Signalisation d'Information Locale (SIL).
- Le conseil puis le contrôle : la dimension pédagogique est très importante sur ce projet pour amener les commerçants à connaître la réglementation et ensuite pouvoir la respecter dans le choix de leurs

---

<sup>1</sup> En annexe à cette réunion est joint le mail de la CCI qui n'a pas pu être présente mais a transmis ces remarques.

enseignes. Le contrôle sera réalisé par la commune après une phase de médiation en 2024.

Monsieur le Maire-adjoint conclut la séance en remerciant les participants.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 15h30.

**ANNEXE** : Observations de la CCI Réunion sur le Projet du RLP de la ville du TAMPON dans le cadre de la réunion de concertation du 22.03.2023

Madame, Monsieur,

Faisant suite à votre courrier d'invitation pour la réunion de concertation sur le Règlement Local de Publicité (RLP) du Tampon qui se tiendra ce mercredi 22 mars 2023, nous vous informons malheureusement que nous ne pourrons pas assister à cette réunion.

Nous avons bien pris note que la commune du Tampon met en place, sur son territoire, un RLP pour encadrer les conditions d'installation des publicités, des pré-enseignes et des enseignes, et renforcer la réglementation nationale de ces dispositifs afin qu'ils s'intègrent le mieux possible à leur environnement.

Vous êtes à l'étape du diagnostic publicitaire. Celui-ci vient d'être réalisé en décembre 2022 et recense sur le territoire du Tampon : 311 publicités et 1847 enseignes.

A ce stade de prise de connaissance du projet, la CCI Réunion souhaite formuler les remarques suivantes :

- Tout d'abord, nous voulons rappeler que le **RLP doit répondre à un double enjeu** : protéger le cadre de vie et le patrimoine et réduire la pollution visuelle tout en prenant en compte la nécessité de communiquer et d'être signalé pour les entreprises. En effet, la publicité extérieure contribue à la visibilité des entreprises et de leurs offres, elle est donc indispensable pour garantir le développement économique.
- S'agissant **des enseignes**, nous souhaitons rappeler qu'elles sont un élément fort de signalisation et de mise en valeur pour une entreprise. Les enseignes soulignent aussi la diversité du commerce. Disposer d'une variété d'enseignes mais de qualité est aussi un moyen de mettre en avant la variété de l'offre commerciale et de ne pas « homogénéiser » l'espace urbain. C'est pourquoi, le RLP ne doit pas être limitatif dans des couleurs et matériaux trop spécifiques car les enseignes disposent souvent d'une charte graphique qui en font leur marque de fabrique, mais il doit demander plutôt une garantie d'harmonie et de qualité globale.
- Il est important de bien **accompagner et expliquer ce changement** auprès des enseignistes, des afficheurs et des professionnels de la publicité. En effet, ces mesures ne seront pas sans incidences sur leur activité car ils devront revoir et adapter complètement leur modèle pour se mettre en conformité.

- La mise en place du RLP doit aussi s'accompagner **d'une information claire et synthétique sur les nouvelles règles** du jeu pour les entreprises et commerçants qui utilisent l'affichage pour se faire connaître. Cette information devra leur préciser : les nouvelles règles en matière de publicité extérieure, l'identification des dispositifs qui devront éventuellement être démontés et ceux qui pourront rester, les délais de mise en conformité. Il est important de mener une concertation continue avec les commerçants, restaurateurs et autres entreprises qui sont concernées et de diffuser largement la mise en œuvre de ce nouveau RLP (illustration des règles, guide de bonnes pratiques, accompagnement technique...).
- Enfin, la CCI Réunion vous **relaye les attentes et les préoccupations des chefs d'entreprises** et vous rappelle qu'ils sont opposés à l'instauration de toute forme de taxation sur les enseignes et les devantures commerciales, qui viendrait alourdir la pression fiscale locale des commerçants et des entreprises.

Pour la mise en place de ce nouveau RLP et dans la poursuite de vos travaux, nous vous remercions de bien vouloir y associer la CCI Réunion, en tant que Personnes Publiques Associées. Pour les étapes suivantes l'élaboration de votre RLP, la CCI Réunion veillera à analyser plusieurs éléments : le diagnostic complet du parc d'affichage qui doit recenser de manière approfondie les supports non conformes, les orientations retenues par la ville du Tampon en matière de publicité extérieure, le périmètre des zonages de publicité, le règlement...

A la suite de la concertation du 22 mars 2023, nous vous remercions de bien vouloir nous transmettre par retour mail les supports du dossier RLP qui seront présentés (bilan du diagnostic, projet de règlement...) ainsi que le compte-rendu de cette concertation.

La CCI Réunion reste à vos côtés pour vous apporter son expertise technique afin d'œuvrer à la réussite du projet de votre territoire.

Vous souhaitant bonne réception,

Cordialement,

CCIR

## Compte-rendu de la réunion publique du 22 mars 2023

Une réunion publique a eu lieu sur le diagnostic de la publicité extérieure de la ville du Tampon le mercredi 22 mars 2023 entre 18h et 19h. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur le diagnostic de la publicité extérieure.

En dehors des services et des élus de la ville du Tampon, cinq personnes étaient présentes dont un représentant d'une société d'affichage.

Monsieur le Maire-adjoint introduit la séance en rappelant le contexte du projet de RLP. Le bureau d'études présente à l'appui d'un support la réunion sur le RLP.

Les principales questions et contributions des personnes présentes portent sur :

- La signalétique : ce sujet est évoqué comme une alternative intéressante aux préenseignes notamment pour les activités utiles aux personnes en déplacement (gîtes, hôtels, restaurants, stations-services, etc.) qui sont isolées des grands axes de circulation de la commune.
- Le pouvoir de police : sur ce sujet, il est indiqué que c'est le préfet qui est l'autorité compétente en l'absence de RLP en vigueur sur la commune du Tampon. A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024, le Maire deviendra l'autorité compétente en matière de police de la publicité. La commune réfléchit actuellement à son organisation pour la prise de compétence en 2024. Il est rappelé que le code de l'environnement prévoit un régime de sanctions pour les entreprises qui ne respectent pas la réglementation. En particulier, une astreinte journalière est requise à l'encontre d'une personne qui a apposée illégalement une publicité, enseigne ou préenseigne. Le montant de cette astreinte est d'environ 220 euros par jour et par dispositif non conforme. D'après la société d'affichage présente aucune astreinte de ce type n'a été recouvrée à la Réunion à ce jour.
- La domanialité de la réglementation : il est précisé que la réglementation en matière de publicité extérieure concerne aussi bien le domaine public que le domaine privé dès lors que la publicité en question est visible d'une voie ouverte à la circulation publique.
- La régularisation des infractions : la commune indique que la régularisation des infractions se fera en parfaite équité entre les différentes sociétés d'affichage présentes sur son territoire.
- La société d'affichage présente lors de la réunion indique que le RLP pourrait contenir une disposition relative à la résistance des matériaux notamment une résistance aux vents de force 5.

- Le contenu des publicités : le RLP ne peut pas encadrer le contenu des publicités. Toutefois, il existe une large réglementation sur ce sujet notamment dans le code de la santé publique (interdiction de la publicité pour le tabac, la vente d'armes, la pornographie, etc.).
- Un intervenant indique que la Réunion est le seul département dans lequel existe un arrêté préfectoral interdisant la publicité pour l'alcool à proximité des écoles.

Monsieur le Maire-adjoint conclut la séance en remerciant les participants et en indiquant qu'une seconde réunion publique aura lieu en début d'année 2022 afin de présenter le projet de RLP.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 19h00.

## Compte-rendu de la réunion publique du 8 septembre 2023

Une réunion publique a eu lieu sur l'avant-projet de RLP de la ville du Tampon le vendredi 8 septembre 2023 entre 18h et 19h30. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur l'avant-projet de RLP de la commune.

En dehors des services et des élus de la ville du Tampon, une dizaine de personnes étaient présentes dont deux représentants de sociétés d'affichage et plusieurs commerçants.

Monsieur le Maire-adjoint introduit la séance en rappelant le contexte du projet de RLP. Le bureau d'études présente à l'appui d'un support la réunion sur le RLP.

Les principales questions et contributions des personnes présentes portent sur :

- Le pouvoir de police : sur ce sujet, il est indiqué que c'est le préfet qui est l'autorité compétente en l'absence de RLP en vigueur sur la commune du Tampon. A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2024, le Maire deviendra l'autorité compétente en matière de police de la publicité. La commune réfléchit actuellement à son organisation pour la prise de compétence en 2024. Il est rappelé que le code de l'environnement prévoit un régime de sanctions pour les entreprises qui ne respectent pas la réglementation. En particulier, une astreinte journalière est requise à l'encontre d'une personne qui a apposée illégalement une publicité, enseigne ou préenseigne.
- Concernant le zonage sur les publicités et préenseignes, il est demandé si une zone d'interdiction de la publicité est prévue sur la commune. Cela n'est pas prévu dans l'avant-projet mais est envisageable à ce stade du projet.
- Les règles nationales en matière d'enseignes sont rappelées aux commerçants. La plupart des personnes présentes ne connaissaient pas la réglementation nationale en vigueur et sont demandeuses de conseils pour se conformer à la réglementation.
- La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) est abordée par plusieurs participants qui souhaitent connaître les modalités de calcul et de recouvrement de cet impôt. Il est indiqué que la commune communiquera aux activités en temps voulu sur ce sujet qui n'est pas l'objet de la réunion publique. Les commerçants pourront contester les mesures afin de régulariser le montant de leurs taxes.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 19h30.

## Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 25 septembre 2023

Une réunion PPA a eu lieu sur l'avant-projet de RLP de la ville du Tampon le lundi 25 septembre 2023 entre 14h et 15h30. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur l'avant-projet de RLP de la Commune.

En dehors des services et des élus de la ville du Tampon, les PPA suivantes étaient représentées : DEAL, Chambre de Métiers et de l'Artisanat, Chambre de Commerce et de l'Industrie, Parc national de La Réunion.

Absents excusés : M. Jean-Paul NORMAND, Sous-Préfet de Saint-Pierre et Mme LO THONG Marie-Josée, Directrice des Affaires Culturelles de La Réunion.

Monsieur Picardo, Adjoint au Maire introduit la séance en rappelant le contexte du projet de RLP. Monsieur Badré rappelle les étapes à venir sur le RLP. Le bureau d'études présente à l'appui d'un support l'avant-projet de RLP.

Les principales questions et contributions des personnes présentes sont indiquées ci-après.

La DEAL rappelle le transfert de compétence de police en janvier 2024 en indiquant que des formations sont proposées par le CNFPT sur cette question.

Monsieur BADRE précise qu'il suivra la formation, « règlementation de la publicité extérieure : exercice des pouvoirs de police » qui aura lieu au mois d'octobre et que l'information a également été transmise aux responsables des services de l'Urbanisme, des Finances et de la Police municipale.

La DEAL précise que pour être opérationnel en 2024, la commune devra compter dans ses effectifs au moins un agent assermenté à la police de la publicité et un agent qui aura en charge l'instruction des dossiers de demande de pose d'enseignes ou d'installations de publicité.

La DEAL indique que le zonage pourrait être plus protecteur sur les Hauts notamment à Bourg-Murat par exemple pour préserver les paysages et la biodiversité nocturne. La plage d'extinction nocturne (1h à 6h) pourrait être plus ambitieuse (21h à 6h) à l'image de ce que font d'autres communes comme Saint-Paul ou l'Entre-Deux. Il est demandé si le type de zonage de la zone de publicité n°1 avec une profondeur le long des axes structurants est fréquent (car c'est une première à la Réunion). Il est indiqué que ce type de zonage est fréquent dans les RLP en vigueur dans l'Hexagone. La publicité numérique reste autorisée en zone de publicité n°1 dans un format réduit. Il est précisé que cette forme de publicité est interdite sur la zone de publicité n°2 qui couvre l'essentiel des agglomérations de la commune.

Monsieur Picardo indique que pour le moment le projet s'est inspiré du RLP de Saint-Pierre afin de ne pas avoir trop de différences entre les deux communes limitrophes notamment sur la plage d'extinction nocturne. Le bureau d'études précise que la plage d'extinction nocturne de l'avant-projet inclut les dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines ce qui n'est pas le cas du règlement national.

La DEAL demande si les associations environnementales de La Réunion ont été consultées, telle que la SEOR ?

Le Parc national précise qu'à l'instar de la SEOR, les données du parc relatives à la préservation des pétrels font parties des préconisations qui pourront être apportées. D'ailleurs, il propose que la plage d'extinction nocturne soit adaptée au territoire réunionnais afin d'éviter d'impacter les couloirs d'envol des Pétrels pendant la période de nidification. De plus, Il indique que le paysage de La Réunion doit être vu comme un atout de valorisation du territoire, ainsi le RLP ne devrait être vu seulement comme un élément générateur de contraintes réglementaires. Il est également indiqué que l'atlas des paysages de La Réunion identifie des cônes de vue à préserver et qu'un Plan Paysage est actuellement en cours d'élaboration au Parc.

Monsieur Picardo indique que le projet de RLP cherche à concilier les enjeux économiques avec les enjeux environnementaux afin de trouver le meilleur consensus entre les deux qui permettrait de conforter l'image attrayante « d'une ville à la campagne ».

La Chambre du Commerce et de l'Industrie demande ce qu'il se passe lorsqu'un commerçant dispose d'un dispositif en infraction. Il est rappelé que tout dispositif en infraction doit être mise en conformité. Toutefois, Monsieur Picardo rappelle qu'une phase de médiation importante sera menée auprès des acteurs économiques pour progressivement se mettre en conformité avec le futur règlement. La compétence de police de l'affichage reviendra au Maire de la Commune à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2024. Il est important de distinguer les infractions au règlement national pour lesquelles (en théorie), il n'y a plus de délais pour se mettre en conformité (ceux-ci étant arrivés à échéance en 2015 et 2018) et les infractions au futur RLP, pour lesquelles des délais de mise en conformité s'appliquent<sup>2</sup> (2 ans pour les publicités et préenseignes et 6 ans pour les enseignes).

La Chambre de Métiers de l'Artisanat précise que les enseignes à La Réunion sont renouvelées tous les 5 ans environ compte tenu du fort ensoleillement qui altèrent les enseignes notamment leurs couleurs. Il est fait observer que cela

---

<sup>2</sup> Sous réserve que le dispositif soit conforme au règlement national

coïncide presque avec le délai de mise en conformité accordé par le législateur. Cela évite ainsi un surcoût pour les acteurs économiques.

La question de l'impact sur l'existant de l'avant-projet de RLP ayant été posée, il est précisé qu'on ne peut répondre directement à cette question car plusieurs dispositifs doivent être mise en conformité avec le RNP. Or, on ne sait pas par quoi ils seront remplacés (ou s'ils seront supprimés). Dès lors, toute estimation est complexe. En revanche, aux vues de l'avant-projet, on peut indiquer qu'en matière d'enseignes, la mise en conformité avec le projet de RLP aura moins d'impact sur l'existant que la mise en conformité avec le règlement national.

Enfin, la dernière demande porte sur des compensations financières aux commerçants pour se mettre en conformité. Monsieur Picardo indique que cela n'est pas prévu. En revanche, les acteurs économiques pourront être accompagnés au montage de projets de qualité conformes à la réglementation.

Monsieur Picardo remercie les participants. L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 15h30.

## Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre)

Zimbra

<https://mail.mairie-tampon.fr/h/printmessage?id=C:306&tz=Asia/Baku>

**Objet :** Elaboration du règlement local de publicité (RLP)

2 pièces jointes

**À :** rlp@mairie-tampon.fr

Paris, le 1<sup>er</sup> septembre 2023

Monsieur le Maire,

Dans le cadre de l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Le Tampon, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint les observations de l'Union de la Publicité Extérieure.

Je vous en souhaite une bonne réception.

Veuillez agréer, Monsieur le Maire, l'expression de mes salutations distinguées.

**Charles-Henri DOUMERC**

**Responsable juridique**


**Union de la Publicité Extérieure**


**Tél : 01.47.42.89.92 - Mobile : 06.86.45.77.12**

**Email : [ch.doumerc@upe.fr](mailto:ch.doumerc@upe.fr)**

**2, rue Sainte-Lucie - 75015 PARIS**

---

 **Le Tampon - Projet de RLP - Concertation - Courrier UPE - 1er septembre 2023.pdf**  
60 ko

 **Le Tampon - Projet de RLP - Concertation - Contribution UPE - 1er septembre 2023.pdf**  
1 Mo

---



Monsieur le Maire  
En son Hôtel de Ville  
256, rue Hubert Delisle  
CS 32117  
97831 Le Tampon cedex

Paris, le 1<sup>er</sup> septembre 2023

*Objet : élaboration du règlement local de publicité  
Concertation*

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant 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 Le Tampon dans sa version de mars 2023.

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.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

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

Stéphane DOTTELONDE  
Président de l'UPE

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 : 3030262800030 | APE : 9411Z

Septembre 2023

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

# Le Tampon

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 commune de Le Tampon visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite à la réunion de présentation du projet de mars 2023, du rapport de présentation mis à disposition sur le site internet de la ville et du récent débat en Conseil municipal du 29 juillet 2023.

Dans un esprit de concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation eu égard aux impératifs du secteur 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 à Le Tampon dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit donc être trouvé. C'est là l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront ainsi 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



Annonceurs 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 évènementiel.

### 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. Le diagnostic
4. La confusion visuelle
5. Nos propositions

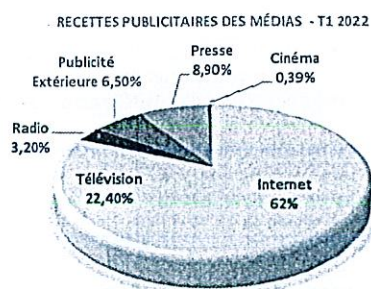
## 1. La publicité extérieure

### 1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé (pas moins de treize évolutions normatives en douze ans), 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 successives.

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 par le biais du RLP ne diminue pas la publicité en tant que tel mais la redirige vers des médias de plus en plus contributeurs d'émissions de gaz à effet de serre et peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires.



FRANCE PUB irep KANTAR

### 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 2006, 17 lois, 3 ordonnances, 14 décrets (dont 5 depuis novembre 2022) sont intervenus.

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 ;
- 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.

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 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.

« Le 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 CAFE, 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] INTA48)

### 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, 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 des leviers de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

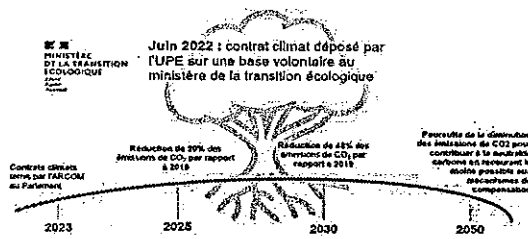
### 1.4 – Un média responsable

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.



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



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

Un média accélérateur de la transition

Le 6 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.

**AdCO2e** (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-adco2e.upe.fr/>

**LABELS FSC ET PEFC**

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

**IMPRESSION**

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.

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.

**"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 dernier 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.

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

Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



Une empreinte énergétique maîtrisée



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 :

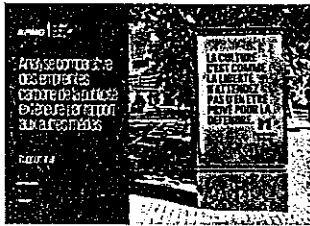
- 6 x plus sobre en énergie que le digital (1) ;
- 17 x plus sobre en énergie que la télévision (1).

KPMG - Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociale 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](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 2<sup>ème</sup> 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 CO<sub>2</sub> de la France :

- 0,01% émissions de CO<sub>2</sub> totales du pays ;
- 0,44% des émissions de CO<sub>2</sub> du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- Entre 2,6 et 3,6% des émissions de CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> que la publicité à la radio
- Entre 3,0 et 3,6 fois moins émetteur de CO<sub>2</sub> que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 fois moins émetteur de CO<sub>2</sub> que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25,0 fois moins émetteur de CO<sub>2</sub> que la publicité dans la presse
- Entre 57,0 et 65,0 fois moins émetteur de CO<sub>2</sub> 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>

## 1.5 – Un outil de communication locale et régionale

Une étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017<sup>1</sup> 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<sup>1</sup>.**

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

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.



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.



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.

## 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 taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE). 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 des modes de communication interdits (affichage sauvage).

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

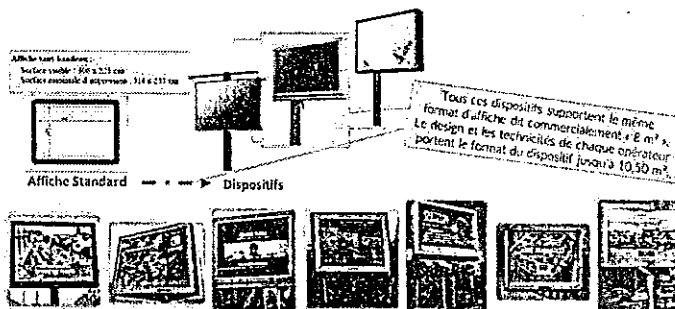
*L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.*

## 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, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le 8 m<sup>2</sup> de surface d'affiche. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

Il convient de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLP. Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m<sup>2</sup>. 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).



En la matière, le ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50m<sup>2</sup> pour une surface d'affiche de 8 m<sup>2</sup>.

(<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf>).

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.*

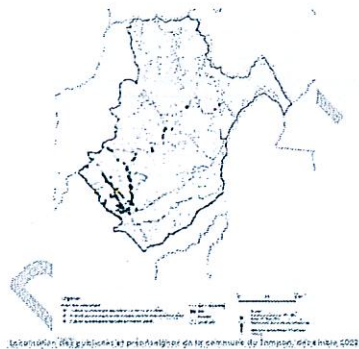
### 3 – Le diagnostic

- A ce jour, la commune de Le Tampon ne possède pas de règlement local de publicité (RLP),
- Par délibération du 27 février 2021, le Conseil municipal de Le Tampon a prescrit l'élaboration du RLP et fixé les modalités de concertation.

La ville de Le Tampon compte 80 778 habitants (2020) et appartient à l'unité urbaine de Saint-Pierre qui regroupe trois communes : Saint-Pierre, Le Tampon et Entre-Deux. Cette unité urbaine compte 171 748 habitants (2020).

Les règles en vigueur sont donc celles applicables aux agglomérations appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Le Tampon possède un certain nombre de secteurs soumis à des protections environnementales de différents niveaux représentés sur la cartographie jointe issue du Rapport de Présentation transmis.



Le diagnostic réalisé démontre également la présence de dispositifs concentrés principalement sur les axes structurants de l'agglomération.

### 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 enseignistes.



#### 4.2– La publicité sauvage

- Les publicités sauvages, considérées pourtant comme des « publicités », sont bien évidemment condamnables et ne peuvent entrer en comparaison avec le média 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, dont les opérateurs ne peuvent pas 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. Nos propositions

Des dispositions réglementaires en cohérence avec l'urbanisation en présence constatée et les impératifs du Média : une couverture géographique homogène sur l'ensemble du territoire assurant une garantie d'audience et un format standard, uniforme et lisible.

- Un zonage lisible et ajusté au territoire qui peut se décliner en 3 / 4 zones afin de tendre vers l'objectif de cohérence territoriale. Des zones soumises à des règles graduées et proportionnelles au niveau de protection voulu.

- Secteur patrimoine : protection renforcée ;
- Zones résidentielles ;
- Axes structurants ;
- Zones d'activités



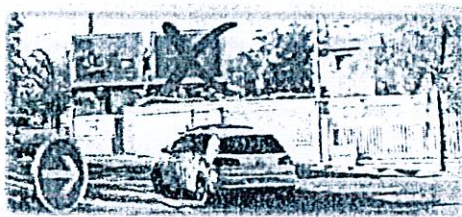
#### Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Le Tampon

Réglementairement, cela se traduit par un zonage simple intégrant *a minima* 2 zones ouvertes à la communication extérieure dite de « grand-format » : les axes structurants / transverses et les zones d'activités économiques.



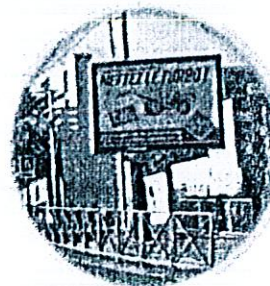
#### Zone axes structurants / transverses :

- Un format publicitaire respectueux des standards nationaux : Format 8 m<sup>2</sup> d'affiche, dispositif à 10.50 m<sup>2</sup> encadrement inclus (hors piétement et éléments accessoires)
- Règle de densité simple :
  - Si linéaire inférieur à 40 mètres : 1 dispositif maximum par unité foncière
  - Si linéaire supérieur à 40 mètres : 2 dispositifs maximums espacés de 30 mètres.



#### Zone activités économiques :

- Un format publicitaire respectueux des standards nationaux : Format 8 m<sup>2</sup> d'affiche, dispositif à 10.50 m<sup>2</sup> encadrement inclus (hors piétement et éléments accessoires).
- Règle de densité :
  - Linéaire de façade sur rue inférieur à 30 mètres : 1 dispositif maximum par unité foncière ;
  - Linéaire de façade sur rue supérieur à 30 mètres : 2 dispositifs maximum par unité foncière espacés de 20 mètres ; dans le respect des règles de densité du règlement national de publicité.



Combinées au strict respect des règles de prospect établies par le règlement national de publicité (RNP), ces règles de densité facilement compréhensibles et simples d'application doivent permettre une meilleure maîtrise de la publicité dans l'espace urbain.

Ces règles de format et densité peuvent être complétées par des règles d'esthétisme simples et facilement applicables, à savoir :

- Les dispositifs doivent être réalisés dans des matériaux durables et inaltérables y compris les structures des cadres, moulures entourant un panneau et plateaux du fond. Ils ne peuvent pas être constitués de matériaux bruts et/ou sans finition ;
- Toute installation doit respecter les normes de construction et d'installation en vigueur sur le territoire ;
- Si elles sont visibles de l'espace public, les passerelles d'entretien doivent être repliables.

Le RLP adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut et doit dans ces zones à forte audience, réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdictions relatives (article L.581-8 I du code de l'environnement).

De manière générale, le RLP doit prendre en compte les nouvelles urbanisations et les technologies existantes et à venir. Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de nouveaux moyens de communication dans une démarche responsable.

Le RLP est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, dont la publicité numérique.

L'émergence des nouveaux modes de communication doit être prise en compte, comme la publicité numérique, l'affichage événementiel ou encore les bâches publicitaires, pour lesquels le code de l'environnement prévoit une procédure d'autorisation au cas par cas au bénéfice des autorités administratives locales.

De manière générale, le RLP devra faire émerger la communication de demain notamment pour les grands événements locaux (manifestations sportives et culturelles...).

#### Observations complémentaires

Tout d'abord, la délibération n° 01-20230729 du Conseil municipal de Le Tampon du 29 juillet dernier rappelle plusieurs orientations dont celle relative à la publicité numérique :

#### **Orientation 3**

Limiter l'impact des publicités et pré enseignes lumineuses (notamment numériques) en fixant une plage d'extinction nocturne et en réglementant ou interdisant le numérique dans certaines zones et cela y compris à l'intérieur des vitrines.

Il convient de noter qu'un RLP ne peut pas interdire la publicité numérique à l'intérieur des vitrines.

S'agissant de la publicité numérique à l'intérieur des vitrines, la loi Climat n° 2021-1104 du 22 août 2021 (publiée au JORF le 24 août 2021) a introduit, au sein du code de l'environnement, un article L581-14-4, qui permet à un règlement local de publicité (RLP) de réglementer, sous certaines conditions, les publicités et enseignes lumineuses 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.



### Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité (RLP) – Le Tampon

En la matière, il est acquis que le nouvel article L581-14-4 du code de l'environnement ne permet en aucun cas aux RLP d'interdire les publicités et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial mais permet seulement de les encadrer, ce qui ressort d'ailleurs des débats parlementaires<sup>2</sup>. Autrement dit, une interdiction contenue dans un RLP pourrait être censurée par le juge administratif<sup>3</sup>.

En second lieu, la délibération précitée du 29 juillet dernier souhaite notamment « *privilégier la sécurité routière en limitant les signaux de toute sorte susceptibles d'interférer avec les conditions de circulation aux abords des routes* ».

Il convient de noter que le code de la route contient déjà des dispositions relatives à la luminosité et à la sécurité routière. Par ailleurs, le RLP se doit d'adapter les dispositions générales du règlement national de publicité (RNP) et non celles du code de la route (article L581-14 du code de l'environnement).

## Conclusion

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 de l'internet, à qui l'on demande peu (voire rien) en matière de sobriété énergétique.

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 de **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.

Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans le cadre de l'élaboration des RLP(l), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à cet ambitieux projet.

<sup>2</sup> Barbara Pompili, ministre, « *La mesure visée n'est pas une interdiction générale et absolue des publicités installées à l'intérieur des vitrines des commerces, mais simplement un encadrement.* » (...) « *Les dispositions du texte ne permettront pas aux élus locaux qui le souhaitent d'interdire les écrans vidéo. Le règlement local de publicité pourra prévoir que ces écrans respectent des prescriptions en matière d'emplacement, de surface, de hauteur et, le cas échéant, d'économie d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses.* », le 11 mars 2021, Commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ; Aurore Bergé, députée, « *Au regard de la conciliation nécessaire entre ce que le commerçant a le droit de faire dans sa vitrine, qui relève de sa liberté et de son droit de propriété, et les enjeux de pollution lumineuse, le maire ne peut pas interdire* », Idem.

<sup>3</sup> Barbara Pompili, « *Enfin, le contrôle du droit de propriété et de la concurrence sera en tout état de cause, comme pour tout acte administratif, assuré par le juge administratif, s'agissant tant du règlement local de publicité que des autorisations* », Idem.

De: Matthieu Canto

À: [rlp@mairie-tampon.fr](mailto:rlp@mairie-tampon.fr)

Envoyé: Lundi 9 Octobre 2023 14:28:33

Objet: Publicités sauvages sur poteaux électriques

Madame, Monsieur,

Suite à votre appel à contribution dans le journal de la commune distribué ces jours-ci dans les boîtes aux lettres des habitants du Tampon, je me permets de revenir vers vous au sujet d'un problème récurrent qui semble n'émouvoir personne.

En effet, je constate régulièrement que la réglementation est très peu respectée sur le territoire de la Ville du Tampon, par des annonceurs qui n'ont aucun scrupule et qui ne se cachent pas du tout.

En consultant la page suivante de [servicepublic.fr](https://servicepublic.fr)

<https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F24356>

Il est bien indiqué que la publicité est interdite sur les poteaux électriques. Or, entre les agents immobiliers, Guy Hoquet, IAD et autres, et plus récemment le cirque Zavatta, vous pourrez constater par vous-même en levant un peu les yeux que nous sommes envahis de pancartes disgracieuses et parfaitement illégales. Par ailleurs, ces gens laissent leurs coordonnées, pourquoi ne sont-ils pas systématiquement rappelés à l'ordre par les services concernés et imposés l'obligation d'enlèvement de leurs pancartes ?

En vous remerciant par avance pour votre retour et pour vos actions auprès des intéressés.

Bien cordialement,

Matthieu Canto

Annexes

Article de presse parus sur le RLP

14 Le JIR  
Jeudi 17 août 2023  
**LACTU**  
FRANCE & MONDE

# Ecran noir pour Gérard Leclerc

**TÉLÉVISION.** Le monde de la télévision est en deuil au lendemain de la mort dans un crash d'avion du journaliste Gérard Leclerc, visage familier des téléspectateurs depuis 30 ans et demi-frère du chanteur Julien Clerc.

**C**ette disparition brutale paraît irréelle", a écrit Pascal Praud, l'animateur star de CNews, dont Gérard Leclerc était l'un des chroniqueurs, lors d'une émission spéciale hier matin. M. Praud, qui a interrompu ses vannes pour présenter cet hommage, a souligné la "volonté de mourir" de son collègue et "la simplicité de ses accords" qu'il entretenait. Une situation à la manière parbivoire dont il s'exprimait sur le plateau de l'émission de débats "Heure des pros".

Autre vedette de CNews, chaîne du groupe Canal+ fondée par le milliardaire Vincent Bolloré, Laurence Ferrari s'est dite "bouleversée", à l'unisson des innombrables réactions dans le monde des médias et de la politique depuis mardi soir. L'avion de tourisme piloté par Gérard Leclerc s'est écrasé mardi, après être parti vers 11h de Lézard en Vienne pour La Baule-Escoubloux.



Les recherches se poursuivent hier pour retrouver les corps des occupants de l'avion de tourisme piloté par le demi-frère de Julien Clerc, le journaliste Gérard Leclerc. Ici gauche, qui s'est écrasé la veille dans une zone marécageuse à La Baule-Escoubloux (Loire-Atlantique).

**CONCERT**  
Le journaliste de 71 ans devait assister ce soir à La Baule à un concert de son demi-frère Julien Clerc. 75 ans, il indiquait sur CNews le compositeur Didier Barthelemy. Les deux demi-frères participaient d'ailleurs à une émission spéciale de la chaîne en 2017 sur

les cendres d'Yves, après une longue grève motivée par la prise de contrôle de Vincent Bolloré. Auparavant, il avait été l'un des visages célèbres du service public. D'abord sur Antenne 2, devenu France 2, où il avait été chef du service économique, rédacteur en chef de Télématin ou encore directeur adjoint de la rédaction. Il avait ensuite été rédacteur en chef du service politique, économique et social à France 3 (2007-08) puis président de la Chaîne parlementaire-Assemblée nationale (LCP-AN) de 2009 à 2015. Il avait débattu sa carrière à la radio, notamment sur Europe 1, dont il avait épousé une grande voix, l'animatrice Julie, avec laquelle il a eu trois enfants.

Il avait servi de directeur adjoint en charge de l'information.

**SARKOZY ET LE "PLACARD"**  
Cinq ans plus tard, sa nomination à la tête de LCP-Assemblée nationale avait été entachée d'une polémique. Il avait été chassé par le président de l'Assemblée à l'époque, Bernard Stévant, bien qu'il ait recueilli moins de voix que son concurrent sortant, devant le comité de sélection composé de députés. Le journal Le Monde avait alors écrit que M. Leclerc bénéficiait "des faveurs de Nicolas Sarkozy" président de la République à l'époque. Le journaliste avait protesté contre cette "allégation" que "par le moindre élément ne vient trahir", dénonçant des "arguments déloyaux".

Enfin, fin juin 2008, une vidéo du plateau de "1520" de France 3 avait été mise en ligne sans l'autorisation de la chaîne, montrant un passage non diffusé. On voyait Nicolas Sarkozy demander à Gérard Leclerc combien de temps il était resté "au placard". "J'avais protesté quand tu n'aurais été mis au placard", lui dit-il.

France 3 avait porté plainte pour vol et recel. Un technicien de la chaîne puis un journaliste du site Fut 65 avaient été mis en examen, ce qui avait provoqué un tollé. M. Leclerc avait par ailleurs signé plusieurs livres sur la gauche de plusieurs ouvrages sur L'Asie. Japin coécrit avec sa consœur Florence Muracolo, en 1996 et 2001, puis "Le genre des deux sexes" sur les luttes antinucléaires au PS (2006).

**LES TROIS PERSONNES À BORD IDENTIFIÉES**  
Les trois personnes à bord de l'avion de tourisme piloté par le journaliste Gérard Leclerc ont été identifiées et leurs corps retrouvés. "Les trois personnes présentes à bord de l'avion ont pu être identifiées et leurs familles vont ou ont été entendues", a affirmé le parquet.

Communiqué

**Règlement local de publicité - Réunion publique - venez poser vos questions !**

La commune du Tampon porte actuellement une réflexion sur la publicité extérieure dans une optique de protection du cadre de vie. La commune a lancé l'élaboration de son règlement local de publicité (RLP). L'objectif de ce projet est de mettre en cohérence le territoire avec la réglementation existante en matière de publicité extérieure (publicités, préenseignes et enseignes) afin de préserver l'image du territoire et la qualité des paysages.

Un diagnostic des publicités, enseignes et préenseignes présentes localement a été réalisé en 2022. La réflexion sur le RLP est en cours. Dans le cadre de ce projet, vous êtes conviés à une réunion publique le vendredi 08 septembre 2023 à partir de 18h00, à la salle d'Animation de la Zac Paul BADRE qui se situe à l'angle des rues Danemark et Général Aillieret. Vous pourrez poser vos questions, faire part de vos remarques ou simplement vous renseigner sur la publicité extérieure. Que vous soyez professionnel ou particulier, nous sommes tous concernés par cette thématique. En effet, comme le dit la loi «paysage» de 1995 : «le paysage est le patrimoine commun de la nation».

L'avant-projet est disponible sur le site internet de la commune et consultable en mairie aux horaires habituels d'ouverture. Afin de recueillir vos remarques, sont mis à disposition une adresse e-mail [rlp@mairie-tampon.fr](mailto:rlp@mairie-tampon.fr) ainsi qu'un registre accessible aux heures d'ouverture de la mairie.

**VITE LU**

**SARKOZY "SOUHAITE" QUE DARMANIN ACCÈDE À L'ÉLYSÉE EN 2027 PRÉSIDENTIELLE.** L'ancien président de la République Nicolas Sarkozy "souhaiter" que le ministre de l'Intérieur, Gérald Darmanin, devienne président de la République "dans quelques années", dans un livre à paraître la semaine prochaine dont BFMTV a eu les premiers extraits hier. L'éditorialiste par sa maîtrise d'œuvre porte-parole de M. Sarkozy, Gérald Darmanin "souhaiter" il franchit une autre étape, celle "d'être président" qui lui-même a été président de la République. "Je lui souhaite tout le meilleur des événements", écrit l'éditorialiste dans cet ouvrage intitulé "Le temps des combats" (Fayard, 550 pages), paru le 22 août. Ancien de Maitron et cofondateur de l'association de l'opposition du renouveau le mois dernier, M. Darmanin est l'un des quadragénaires les plus prometteurs. Il a été ministre de l'Intérieur sous M. Sarkozy, assumant que le "succès" d'un de ses "amis" lui ferait "plaisir".

**DEUX JEUNES ONT RECONNU S'ÊTRE INTRODUITS DANS LE COLLÈGE LISIEUX.** Deux jeunes ont été interpellés et ont reconnu s'être introduits vendredi dans le collège de Lisieux (Calvados) où le principal de l'établissement a été retrouvé sans vie ce même jour, a annoncé le parquet de Caen. Agés de 17 et 19 ans, ces deux jeunes ont reconnu s'être introduits "en franchissant une porte" dans le collège Pierre-Simon de Laplace à Lisieux. Mais ils affirment "avoir quitté les lieux avant l'arrivée de Stéphane Viel, le principal. NDLR, ce qui semble confirmé par l'état de la situation du téléphone de l'un d'eux" selon le communiqué du parquet. Une information judiciaire a été ouverte hier après-midi.

**LES ANTI-BASSINES PÉDALENT AGRICULTURE.** Cinq mois après les violents affrontements entre manifestants et forces de l'ordre à Sainte-Soline, les opposants aux "bassines" ont réservé pour l'inauguration agricole, l'ancien domaine un concert d'été.

en format réduit, au départ des Deux-Sèvres avant une manifestation à Paris. Selon les organisateurs, les concerts basés sur l'énergie et le lyrisme de la Confédération européenne, entre 800 et 1000 manifestants à vélo, et une vingtaine de tracteurs, sont attendus pour s'opposer aux équipements (Deux-Sèvres, Vienne, Loire-et-Cher, Loire-Cher, Lot-et-Garonne) de l'État et son financement public.

**INCENDIE ENCORE SOUS SURVEILLANCE DE 220 POUPHÈRES PYRÉNÉES-ORIENTALES.** Quinze 210 pompes continuent mercredi à surveiller l'incendie, stabilisé mais toujours actif, qui a détruit environ 300 hectares ce week-end dans les Pyrénées-Orientales, dévastant notamment un camping et entraînant l'évacuation temporaire de 3 000 personnes.

**NET RALENTISSEMENT DE L'INFLATION À 6,8% ROYAUME-UNI.** L'inflation a nettement rétrogradé en juillet au Royaume-Uni à 6,8% sur un an contre 7,6% en juin, principalement grâce au recul des prix de l'énergie. Les prix de l'alimentation ont de leur côté continué à augmenter en juillet dans le pays, mais moins rapidement qu'en juin, contribuant ainsi également au coup de frein de l'inflation.

**LA CHINE DÉNONCE LES EXAGÉRATIONS EN OCCIDENT ÉCONOMIE.** La Chine a jugé sa reprise économique post-Covid "robustesse" mais, selon Pékin, les faits démontrent qu'elle est en déclin. Elle présente que le bilan économique est incapable de servir de modèle à la croissance mondiale. Un petit nombre de politiciens et de médias occidentaux exagèrent et mentent en épingle les difficultés périodiques de la reprise économique post-épidémie en Chine. Au final, les faits leur donneront tort, a estimé M. Wang, un porte-parole du ministère chinois des Affaires étrangères.

7 LA RÉUNION L'ACTUALITÉ

Le Quotidien de la Réunion - Jeudi 17 août 2023

PIERREFONDS

«Le 2<sup>o</sup> aéroport n'est pas remis en question dans l'étude stratégique»

La relance de l'activité de l'aéroport de Pierrefonds qui peine toujours à redécoller fait partie des dossiers importants de cette rentrée, notamment pour la Région qui doit se positionner à l'issue de l'étude stratégique qui va lui être transmise avant les vacances sur l'avenir de la plateforme sudiste.

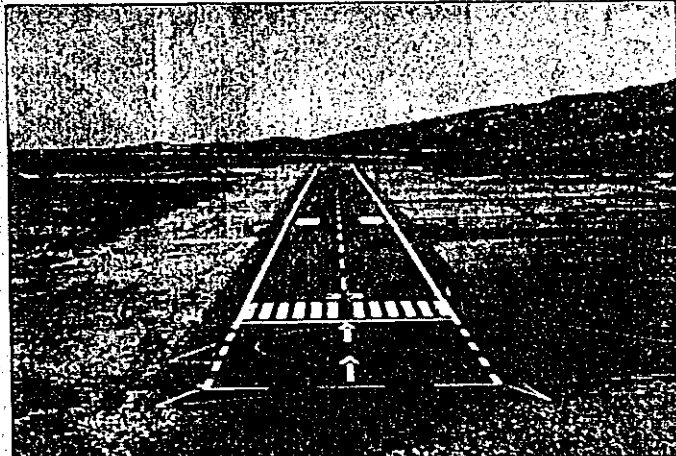
«Le 2<sup>o</sup> aéroport de Pierrefonds n'est pas remis en question», c'est l'enseignement fondamental du rapport de l'étude stratégique, annonce le directeur du syndicat mixte qui pilote la plateforme. «Il n'y a aucune opposition entre les 2 aéroports principal et secondaire. Il s'agit de cohabiter et de coexister», martèle Didier Prugnères, un membre de réponse aux détracteurs de l'infrastructure sudiste qui est toujours mis en doute l'avenir d'un 2<sup>o</sup> aéroport à la Réunion. D'ailleurs, il rappelle que nombreux de variations notamment les infrastructures sont dotés de plusieurs adoptions à l'instar de la Corse qui en a quatre ou encore de la Nouvelle-Calédonie desservie par deux aéroports. Cette expertise vient aussi conforter les perspectives présentées dès le départ par les fondateurs notamment de faire de Pierrefonds une base d'export pour la production de la filière agricole locale.

«La Région est attachée à l'aéroport de Pierrefonds»

Une étude stratégique qui a été commandée par le SMP (le syndicat mixte de Pierrefonds), financée à 100% par la Région, le SMP abonde dans les 2009 restants. Elle a été confiée à la société Ego Savà une filiale de la Caisse des Dépôts. Ses conclusions sur le positionnement stratégique de Pierrefonds ont été dévoilées avant les vacances aux membres et représentants des principaux contributeurs financiers de la Région. Elle est arrivée, je suis attachée à cet aéroport», déclare Norman Omasje. «Nos choix, pas merite. On ne peut pas mettre les moyens sans faire les objectifs. On ne peut pas mettre des millions et après on ne peut pas payer et pas de compagnie aériennes», précise le conseiller régional.

«Il faut aller de faire rêver les gens, on a annoncé une étude qui a l'intention de diverses compagnies aériennes. De je n'en suis pas les raisons même Air Mauritius n'est rentré», constate le 3<sup>e</sup> vice-président de la collectivité.

«Il faut aller de faire rêver les gens, on a annoncé une étude qui a l'intention de diverses compagnies aériennes. De je n'en suis pas les raisons même Air Mauritius n'est rentré», constate le 3<sup>e</sup> vice-président de la collectivité.



L'aéroport de Pierrefonds fête en décembre ses 25 ans d'existence. (Photo d'archives Yann Huet)

affiché une enveloppe de plus de 25 millions d'euros pour la période 2021-2027 prévoyant notamment la construction d'une nouvelle aire de parking et l'aménagement de 500 m de piste d'atterrissage. D'où la demande de l'étude de la norme de direction régionale après l'adoption de l'urgence de la loi pour se positionner sur l'avenir de la plateforme aéroportuaire sudiste.

La compagnie régionale assure depuis le 2 novembre dernier deux rotations par semaine le mercredi et le samedi avec l'île Maurice. On a un coefficient de remplissage de 72%, c'est un bon niveau moyen.

De lors que l'on met de l'ordre, la demande suit», plaide le directeur du syndicat mixte que Pierrefonds redonne l'aéroport sudiste régional ou s'oriente vers le long courtier, l'avenir de la relance de son activité patrimoniale dépend par un

programme de remise aux normes et de réhabilitations de l'ensemble des installations de la structure directement éprouvées par les deux aéroports de cette commune. **Mairie SALAMA HOAREAU**

25 ans d'existence

L'aéroport de Pierrefonds qui fête en décembre prochain ses 25 ans d'existence est à un tournant. Son directeur s'agit l'abandon de la construction du personnel, 38 salariés qui travaillent à la réalisation des activités en attendant des jours meilleurs finissent entre que l'ensemble des partenaires du syndicat sont liés de leurs contributions financières.

Annuellement Air Austral est la seule compagnie présente sur la

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE REUNION PUBLIQUE. VENEZ POSER VOS QUESTIONS ! La commune du Tampon porte actuellement une réflexion sur la publicité extérieure dans une optique de protection du cadre de vie. La commune a lancé l'élaboration de son règlement local de publicité (RLP). L'objectif de ce projet est de mettre en cohérence le territoire avec la réglementation existante en matière de publicité extérieure (publicités, présenseignes et enseignes) afin de préserver l'image du territoire et la qualité des paysages. Un diagnostic des publicités, enseignes et présenseignes présentes localement a été réalisé en 2022. La réflexion sur le RLP est en cours. Dans le cadre de ce projet, vous êtes conviés à une réunion publique le vendredi 08 septembre 2023 à partir de 18h00, à la salle d'Animation de la Zac Paul BADRE qui se situe à l'angle des rues Danemark et Général Aillieront. Vous pourrez poser vos questions, faire part de vos remarques ou simplement vous renseigner sur la publicité extérieure. Que vous soyez professionnel ou particulier, nous sommes tous concernés par cette thématique. En effet, comme le dit la loi "paysage" de 1995 : "le paysage est le patrimoine commun de la nation". L'avant-projet est disponible sur le site internet de la commune et consultable en mairie aux horaires habituels d'ouverture. Afin de recueillir vos remarques, sont mis à disposition une adresse email [nom@commune-tampon.fr](mailto:nom@commune-tampon.fr) ainsi qu'un registre accessible aux heures d'ouverture de la mairie.

GROS PLAN

LA DROP ZONE SUPPRIMÉE, LA PESTE MILITAIRE PRIVILEGEE La suspension de la drop zone prononcée en décembre 2022 par la direction générale de l'aviation civile (DGAC), comme nous l'avons annoncé dans nos précédents éditions va aboutir à la suppression de la zone d'abandon de parachutes de Pierrefonds à compter du 30 novembre. La direction de l'aviation civile a confirmé dans un courrier en juin dernier. Le Paracab de Bourton principalement impacté au sein de lourds investissements attendus depuis l'Étang Salé. Tous les acteurs concernés à travailler sur une solution pérenne en lien avec les installations du 2<sup>e</sup> RPLA.



Norman Omasje: «Il faut aller de faire rêver les gens» (Photo Philippe Chan Cheung)



Selon Didier Prugnères, les 2 voix hebdomadaires d'Air Austral ont un coefficient de remplissage de 72%. (Photo P.E)

## Capture d'écran du site Internet du Tampon Réunion publique/Enseignes, publicités et préenseignes.

10 MARS 2023

9 -



Réunion publique avec les entreprises du Tampon qui utilisent des enseignes, publicités et préenseignes

La commune du Tampon porte actuellement une réflexion sur la publicité extérieure dans une optique de protection du cadre de vie. La commune a lancé l'élaboration de son règlement local de publicité. L'objectif de ce projet est de mettre en cohérence le territoire avec la réglementation existante en matière de publicité extérieure (publicités, préenseignes et enseignes) afin de préserver l'image du territoire et la qualité des paysages.

Un diagnostic des publicités, enseignes et préenseignes présentes localement a été réalisé en décembre 2022. La réflexion sur le RLP est en cours. Dans le cadre de ce projet, toutes les entreprises du Tampon qui utilisent des enseignes, publicités et préenseignes sont conviées à la réunion publique le :

**Mercredi 22 mars 2023 à 18h00** à destination de l'ensemble des professionnels et des particuliers.

à la Salle d'Animation de la Zac Paul BADRE qui se situe à l'angle des rues Davemark et Général Allard. Vous pourrez poser vos questions, faire part de vos remarques ou simplement vous renseigner sur la publicité extérieure. Nous sommes tous concernés par cette thématique. En effet, comme le dit la loi "paysage" de 1995 : "le paysage est le patrimoine commun de la nation".

Le projet sera mis à disposition du public à partir du mois d'avril 2023 sur le site internet de la commune et consultable en matinée aux horaires habituels d'ouverture. Afin de recueillir vos remarques, sont mis à disposition une adresse email [rlp@mlt16-tampon.fr](mailto:rlp@mlt16-tampon.fr) ainsi qu'un registre accessible aux heures d'ouverture.

Réunion publique  
"Présentation de l'avant-projet de Règlement Local de Publicité":

**Vendredi 8 septembre 2023 à 18h,  
à la salle d'animations de la Zac Paul Badré.**

### Totems exposés en mairie durant la concertation – photos de mai 2023



Totems exposés en mairie durant la concertation – photos d'août 2023

