

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Algérie
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
France
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Russie
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Swaziland
Tanzanie
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Monsieur le Commissaire Enquêteur
Enquête publique RLPi
Communauté d'agglomération Bourges Plus
23-31 boulevard Foch - CS 20321
18023 BOURGES Cedex

Tours, le 10 décembre 2019

Lettre recommandée avec accusé de réception n°1A16223560191 et envoi par courriel à
: enqueterlpibourges@aggllo-bourgesplus.fr

**Objet : Enquête publique portant sur l'élaboration du Règlement Local de
Publicité Intercommunal de la Communauté d'agglomération Bourges Plus**

A l'attention de M. Bernard Coquelet, commissaire enquêteur

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

En qualité de titulaire du contrat public de mobiliers urbains conclu avec la Ville de Bourges, la Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) initiée par la Communauté d'agglomération Bourges Plus.

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

Le futur RLPi de Bourges Plus est à nos yeux un vrai tournant et a de grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

D'une part, il entérinera la volonté de la loi Grenelle II de doter la Communauté d'agglomération d'un règlement cohérent, tout en garantissant les spécificités propres à son territoire.

D'autre part, la Communauté d'agglomération entend traiter les nouveaux dispositifs issus de la loi Grenelle II. Pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique.

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

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Algérie
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
France
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Russie
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Swaziland
Tanzanie
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

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

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

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

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

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, nos salutations distinguées.

Antoine GUITTON
Directeur régional



**Contribution Enquête publique
Règlement Local de Publicité Intercommunal
CA Bourges Plus – Décembre 2019**



**Remarque préliminaire :**

En qualité de titulaire de contrats de mobiliers urbains sur le territoire de la Communauté d'agglomération Bourges Plus, nous tenons à alerter la Commission d'enquête sur les risques liés à l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein d'un RLPi.

En effet, il est à noter que la remise en cause d'emplacements éventuels risquerait de perturber la cohérence du réseau de communication dont bénéficie les communes ce jour dans le cadre de leur communication institutionnelle.

En outre, les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains pourraient, selon les circonstances, ne plus pouvoir financer notamment l'information municipale et les abris-voyageurs.

I. Sur la spécificité du mobilier urbain

Préambule

Prévu aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- *Abris-voyageurs*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial*
- *Colonnes porte-affiches*
- *Mâts porte affiches*
- *Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

✦ La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les **services apportés aux usagers** :

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

 Modèle économique : Les **droits d'exploitation publicitaire** sur les mobiliers urbains **financent les services rendus**.



Une spécificité qui se doit d'être garantie au sein du RLPi

Le mobilier urbain ne supportant de la publicité qu' « à titre accessoire eu égard à [sa] fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement), il bénéficie d'un régime juridique propre.



→ Le Code de l'environnement traite de l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » dans une **sous-section distincte de celle des « dispositifs publicitaires »**.

→ La plus grande clarté dans la rédaction du RLPi permettra de sécuriser l'exploitation publicitaire actuelle et à venir des mobiliers urbains sur le territoire de la Communauté d'agglomération Bourges Plus.



Notre recommandation :

- Ajouter au préambule du RLPi une disposition pouvant être rédigée comme suit :

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

→ **Objectifs** : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.

→ **Conséquences** : tout article du RLPi non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.

I. Sur les règles applicables au mobilier urbain

3 sujets :

- 1. La définition du format des publicités sur mobilier urbain**
- 2. Les contraintes d'implantations du mobilier urbain**
 - A- La limitation du format de la publicité en Zone 2 à Bourges**
 - B- Les lieux interdits de publicité**
- 3. La publicité numérique**

II. Remarques complémentaires

I. Sur les règles applicables au mobilier urbain

1. La définition du format des publicités sur mobilier urbain

Le projet de RLPi entend limiter la surface des publicités pouvant être apposées sur mobilier urbain.



Cette dernière est définie au lexique comme suit :

Surface de la publicité :

Surface indiquée dans les documents règlementaires, comprenant l'encadrement du dispositif.

Or, le mobilier urbain, support de publicité « à titre accessoire », **n'est pas un « dispositif publicitaire »** au sens de l'article L.581-3 du Code de l'environnement.

Qui plus est, dans sa « *Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités* » (<https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/reglementation-publicite-enseignes-et-preenseignes>), le Ministère de la Transition Ecologique est venu préciser que « *la surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain n'inclut pas ce mobilier et **s'apprécie hors encadrement*** ».

Aussi, il y a lieu de tenir compte de ces éléments au sein du futur RLPi afin de **sécuriser le parc actuel de mobilier urbain** et de respecter la spécificité du mobilier urbain publicitaire.

Cas particulier : la publicité apposée sur du mobilier urbain

Par ailleurs, la lecture combinée des articles L. 581-3 et R. 581-42 du code de l'environnement conduit à considérer que les arrêtés du Conseil d'État ne sont pas transposables à la publicité apposée sur du mobilier urbain mentionné aux articles R. 581-42 et suivants (abris de bus, kiosques à journaux, colonnes, mâts porte affiches et mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires). En effet, l'article R. 581-42 n'autorise l'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire qu'à titre accessoire eu égard à sa fonction. Les différentes catégories de mobilier urbain ne peuvent donc être assimilées à des dispositifs publicitaires, le mobilier urbain ne devant pas avoir pour destination principale de recevoir des publicités.

Dès lors, la surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain n'inclut pas ce mobilier et s'apprécie hors encadrement.

Extrait de la fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités

1. La définition du format des publicités sur mobilier urbain



Notre recommandation :

1. Amender la définition de « *dispositif publicitaire* » comme suit :

« *Dispositif publicitaire* : Dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Le mobilier urbain ne supportant qu'à titre accessoire de la publicité, il n'est pas considéré au titre du présent RLPI comme un dispositif publicitaire. »

2. Modifier la définition de la « *surface de la publicité* » comme suit :

« *Surface de la publicité* : Surface indiquée dans les documents réglementaires, comprenant l'encadrement du dispositif *publicitaire* ».

3. Supprimer toute restriction de format à l'égard du mobilier urbain publicitaire

Cette limitation est surabondante, les collectivités maîtrisant le format et le design des mobiliers urbains dans le cadre des contrats publics.

Ou

A défaut, appliquer au mobilier urbain la notion de « surface utile » (surface de l'affiche ou de l'écran) et ajouter la définition suivante au lexique :

« *Surface utile* : Surface obtenue en multipliant la hauteur par la largeur de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement ».

2. Les contraintes d'implantations du mobilier urbain

A- La limitation du format de la publicité en Zone 2 à Bourges

Nous relevons la présence de limitations de surface de la publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain et ce, notamment en Zone 2 où elle est limitée à 2m² (article 2.6 du RLPi).

Article 2.6 : Publicité sur mobilier urbain

Les publicités sont admises sur le mobilier urbain. Leur surface unitaire ne peut excéder 2 mètres carrés.

Toutefois, pour rappel, les mobiliers urbains demeurent **sous contrôle** des collectivités (format, design, emplacements...) (en ce sens, cf. rapport de présentation page 56) :

La publicité est admise sur le mobilier urbain, en raison de ses fonctions d'intérêt général. De plus, l'installation de chaque mobilier est soumise à l'accord de la collectivité, préservant ainsi le domaine public d'implantations intempestives par leur nombre ou malencontreuses par leur position. Évolution technologique aidant, ces mobiliers urbains pourront recevoir de la publicité numérique.



Notre recommandation :

- **Retirer l'ensemble des contraintes de format opposables au mobilier urbain dans le cadre du RLPi afin de laisser libre choix à la collectivité de déterminer à l'avenir le mobilier urbain publicitaire qu'elle souhaitera voir déployer sur son territoire dans le cadre de son contrat**

Ces limitations de surface surabondante proscrivent de fait l'implantation de mobiliers urbains d'informations de grand format (affiche 8m²), de colonnes ou de kiosques.

- **A défaut :**

- **Limiter à 8m² de surface utile la publicité apposée sur mobiliers urbains d'informations en zone 2 à Bourges et modifier l'article 2.6 du RLPi comme suit :**

« Les publicités sont admises sur le mobilier urbain. Leur surface **d'affichage unitaire et utile** ne peut excéder 2 mètres carrés, **à l'exception des mobiliers urbains d'informations implantés sur le territoire de Bourges qui peuvent présenter une surface d'affichage unitaire et utile maximale de 8m²** ».

- **Placer sous le régime de la réglementation nationale les autres types de mobiliers urbains (colonnes, kiosques notamment) et ce, dans l'ensemble des zones du RLPi.**

Diapositive 8

CDS7 Laurent, je te laisse me dire si tu souhaites indiquer dans la contribution d'enquête publique (rendue publique à terme) le nombre de senior impactés en ZPR2 --> 12 seniors

Cheyrezy Dhollande Sophie; 06/12/2019

VL1 oui

Vaudoyer Laurent; 09/12/2019

B- Les lieux interdits de publicité

Nous relevons la présence au sein du RLPi de limitations à l'implantation de « publicités » et notamment :

- l'interdiction de publicités « *dans les lieux présentant une **vue sur la cathédrale** repérés sur le plan de zonage* »
- l'interdiction de « *toute publicité de plus de 2 mètres carrés **à moins de 150 mètres des panneaux d'entrée ou de sortie d'agglomération mis en place au titre du Code de la route et identifiés sur le plan de zonage*** »
- l'interdiction de publicités numériques « ***à moins de 100 mètres à l'arrière d'un feu tricolore** lorsque la face lumineuse du dispositif et le flux lumineux du feu tricolore sont dans le même champ de vision* ».

Toutefois, pour rappel, les mobiliers urbains demeurent **sous contrôle** des collectivités et chaque implantation de mobilier urbain est validée par les services concernés.

A toutes fins utiles, nous rappelons que l'implantation de mobiliers urbains numériques denCDS6 sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* VL2

En outre, la collectivité, et l'Architecte des Bâtiments de France en Site patrimonial Remarquable et dans les abords de monuments historiques, peuvent refuser discrétionnairement toute implantation de mobilier urbain qu'ils jugeraient inopportune.

Notre recommandation :

- Préciser que ces contraintes d'implantation ne concernent pas le mobilier urbain publicitaire aux articles 2.2, 4.2 et 4.5 du RLPi

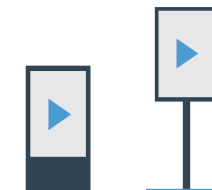
Diapositive 9

CDS6 Laurent, je te laisse me dire si tu souhaites ou non maintenir ce sujet dans la contribution

Cheyrezy Dhollande Sophie; 06/12/2019

VL2 oui

Vaudoyer Laurent; 09/12/2019



3. La publicité numérique sur mobilier urbain

L'article 2.7 du RLPi interdit la publicité numérique, y compris sur le mobilier urbain en zone 2.

Or, les collectivités conservent la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains numériques sur leur territoire.

Notre recommandation :

- Afin que la collectivité ne se prive pas des avancées technologiques futures et parce qu'elle saura préserver les lieux où ce type de mobilier urbain s'avèrerait le moins opportun, **nous préconisons de modifier ainsi l'article 2.7 du RLPi afin de ne pas interdire la publicité numérique sur le mobilier urbain à Bourges et de le soumettre ainsi aux articles R. 581-42 à R. 581-47 du Code de l'environnement :**

« Article 2.7 : Publicité numérique

La publicité numérique est interdite, ~~y compris sur le mobilier urbain~~ sauf à Bourges, lorsqu'elle est supportée par le mobilier urbain et limitée à 2 mètres carrés de surface utile. »

- **En complément, il conviendrait de mettre en cohérence l'article 2.8 du RLPi relatif à l'extinction nocturne et de le modifier comme suit :**

« Article 2.8 : Extinction nocturne
Les publicités lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes ».
- **A défaut, 2 mobiliers urbains numériques de format d'écran 2m² récemment déployés dans le cadre du contrat de mobiliers urbains de Bourges (Pont d'Auron + Maison de la Culture) seront sujets à dépose.**

CDS8

VL3

Diapositive 10

CDS8 voir si maintien des chiffres dans la contribution MU
Cheyrezy Dhollande Sophie; 06/12/2019

VL3 oui
Vaudoyer Laurent; 09/12/2019

III . Remarques complémentaires

A toutes fins utiles, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence de coquilles rédactionnelles au sein du projet de RLPi :

- Page 58 du rapport de présentation :

Les publicités numériques sont admises avec des règles supplémentaires propres, dues à leur fort impact : D'une part, elles sont interdites à moins de 100 mètres dans le champ de visibilité d'un feu tricolore : elles ne doivent pas être confondues avec celui-ci ;

D'autre part, elles répondent à une règle spécifique de densité, qui impose une distance minimum de 200 mètres entre deux publicités numériques.

→ En l'espèce, cette règle d'interdistance de 200 mètres correspond à une règle de 150 mètres dans le projet de règlement (article 4.6 II du RLPi). Le mobilier urbain n'y étant pas soumis (cf. titre « *Densité des dispositifs autres que les publicités sur mobilier urbain* »), nous préconisons de faire préciser le rapport de présentation sur ce point.

- Lexique :

Publicité lumineuse :

Publicité lumineuse à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet.

Exemple, néons sur les toits, écrans vidéo. Les dispositifs publicitaires supportant des affiches éclairées par projection ou transparence sont considérés comme des publicités lumineuses.

→ Nous préconisons de faire préciser dans la définition de la « *publicité lumineuse* » que la publicité éclairée par projection ou transparence, bien que qualifiée de publicité lumineuse, se voit appliquer le régime de la publicité non lumineuse et ce, par application des dispositions du dernier alinéa de l'article R.581-34 du Code de l'environnement.