

Bernard VINCENT
Commissaire Enquêteur
43, rue Molière, 02200 Soissons
Tel. 03 23 53 62 33

Enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Château-Thierry

PROCES VERBAL DE SYNTHESE DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

**Etabli en application des dispositions de l'article R.123-18 du Code de
l'Environnement sur vingt feuillets recto et adressé à :**

**- Monsieur le Président de la Communauté d'Agglomération de la Région de
Château-Thierry, 2 avenue Ernest Couvrecelle à ETAMPES SUR MARNE;**

Monsieur le Président,

Je vous invite à me communiquer dans le délai de 15 jours votre mémoire en réponse aux observations suivantes formulées par courrier électronique ou postal ou mentionnées sur le registre d'enquête déposé au Service Urbanisme de la Mairie de Château-Thierry.

Observations N°1 déposée sur le registre d'enquête

Monsieur HOFFMANN Jean François, 11 avenue Joussaume Latour 02400 CHÂTEAU-THIERRY

A rédigé les observations suivantes :

D'abord faire procéder à la dépose des enseignes dont les utilisateurs ont cessé l'activité. On constate en effet des enseignes défraîchies et illisibles qui n'ont plus raison d'être. Les propriétaires des bâtiments concernés sont responsables et doivent y procéder.

L'application du règlement d'urbanisme doit tenir compte de l'évolution des technologies. Ainsi un PVC esthétique est préférable à un bois laid. Cela permettrait aux entrepreneurs de se soumettre plus facilement au règlement plutôt que de passé outre.

Et joint le document suivant :

REGLEMENT SUR LA PUBLICITE VISUELLE - CHATEAU THIERRY

Deux exemples ci-dessous sur des enseignes dont l'installation constitue une infraction au règlement de la Ville de Château Thierry Les cas sont nombreux mais ceux ci sont évidents.

Rue du château et immédiatement devant l'Hotel-Dieu une enseigne hideuse ruine la perspective. On imagine mal que les Architectes de Batiments de France, si pointilleux par ailleurs aient effectivement donné leur accord

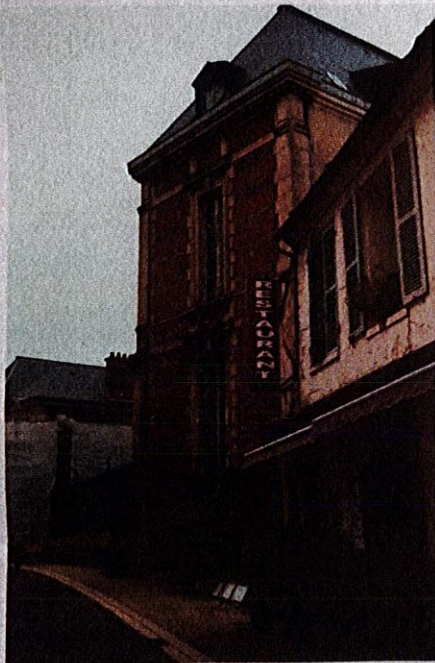


Photo 1 : Rue du Château

Rue Carnot, cette enseigne fanée et illisible est placée au dessus de la plaque mémorielle sur le martyr de l'Aspirant de Rougé. Placée en contradiction avec le règlement elle mériterait au moins une dépose immédiate.



Photo 2 : rue Carnot

JF HOFFMANN
06 88 11 45 71

Pièce jointe à l'observation N°1
Le Commissaire Enquêteur

Observation N°2 Courrier électronique déposé le 28 mars 2023

Monsieur Stéphane DOTTELONDE, Président de l'Union de la Publicité Extérieure,
2 rue Sainte-Lucie 75015 PARIS

Ecrit à Monsieur le Commissaire Enquêteur:

« Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec un grand intérêt du projet de règlement local de publicité (RLP) de la commune de Château-Thierry arrêté en séance du Conseil communautaire de la Communauté d'Agglomération de la Région de Château-Thierry le 26 septembre 2022 et soumis actuellement à enquête publique.

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

Vous trouverez à cet effet, formulées ci-dessous, 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 14581-14 du code de l'environnement.

1. Dispositions générales

1.1. Horaires d'extinction

L'article P.J « Horaires d'extinction » du projet de règlement dispose que :

« Les publicités lumineuses sont éteintes entre 22 heures et 7 heures, y compris celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain.

La publicité numérique est éteinte entre 20 heures et 7 heures. »

Afin de prendre en compte le caractère touristique de la commune de Château-Thierry ainsi que les activités commerciales et culturelles et la vie nocturne notamment pendant les périodes estivales, nous souhaitons que les publicités lumineuses et les publicités numériques soient éteintes **entre 23h00 et 07h00.**

1.2. Publicité lumineuse

L'article P.J précité du projet de règlement contient les dispositions suivantes :

« Aucune publicité lumineuse ne doit, par son intensité ou le contraste excessif de luminosité qu'elle génère, présenter des dangers, causer un trouble excessif, ou porter atteinte à l'environnement. »

Ces dispositions sont de nature à créer une véritable insécurité juridique tant pour les opérateurs économiques que pour les services chargés de la police administrative dans la mesure où les termes employés sont particulièrement flous et ne sont pas définis par le projet de règlement.

De fait, ces dispositions peuvent apparaître comme contraires à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, 7PA23182).

De plus, le code de la route contient déjà des dispositions relatives à la luminosité et à la sécurité routière. Enfin, 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).

Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de ces dispositions.

1.3. Domaine ferroviaire

1.3.1. Domaine ferroviaire hors gare

L'article P.K « *Domaine ferroviaire* » interdit la publicité le long des axes bordant le domaine ferroviaire, hors gare.

Nous ne comprenons pas cette interdiction dans la mesure où elle ne fait l'objet d'aucune justification particulière, notamment dans le rapport de présentation. Elle s'apparente alors à une mesure excessive qui contrevient à la nécessaire conciliation entre liberté d'affichage et protection du cadre de vie.

Pour toutes ces raisons, nous demandons la réintroduction de la publicité le long des axes bordant le domaine ferroviaire.

1.3.2. Domaine ferroviaire en gare

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts **ainsi que ceux situés sur le parvis de la gare**, les règles pourraient être complétées de la manière suivante :

- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec une surface d'écran de 2 m²

2. Zone de publicité n°2

Le projet de règlement limite, en zone 2, la surface des publicités murales et des publicités scellées au sol à 4,70 mètres carrés (articles P.2.3 et P.2.4).

La commune de Château-Thierry compte 15254 habitants (INSEE — 2019).

La réglementation nationale autorise donc à Château-Thierry la publicité de type « grand format ». En effet, le code de l'environnement opère une distinction entre les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (format limité à 4 m²) et les agglomérations de plus ou moins 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (12 m² maximum).

De cette façon, Château-Thierry peut avoir accès à une offre de réseaux dits « grands formats de 12 ou 8 m² » proposée aux annonceurs par les sociétés d'affichage.

De plus, le format de 4,70 m² n'est pas adapté à l'environnement urbain de la ZP2 et ne permet pas au message d'être suffisamment lisible et visible. Ainsi, les annonceurs se détourneront du média de la communication extérieure au profit d'autres médias comme Internet et les GAFAM.

Pour toutes ces raisons, nous sollicitons, en zone 2, un format de 10.50 (8 m² d'affiche) s'agissant des dispositifs publicitaires scellés au sol et des dispositifs publicitaires muraux.

Dans cette optique, nous vous proposons la formulation suivante :

« La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 8 m²; la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 10,50 m². »

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

Observations N°3 déposée sur le registre d'enquête

Monsieur CATRISSE Benoît, 11 place de l'Hôtel de Ville 02400 CHÂTEAU-THIERRY

A rédigé les observations suivantes :

La Ville de CHÂTEAU-THIERRY dispose d'un patrimoine riche à préserver. Il ne me semble pas judicieux que, par exemple, la fontaine ancienne du Beau Richard, en plein cœur de ville, puisse être utilisée comme support pour des panneaux à caractère publicitaire ou simplement informatif, et ce même pour des durées limitées.

Observation N°4 *Courrier électronique déposé le 6 avril 2023*

**Madame Nathalie MAZIC, Secrétaire Générale du Syndicat National de la Publicité
Extérieure, 251 boulevard Pereire 75852 PARIS**

A rédigé les observations suivantes :

Les entreprises adhérentes du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) ont pris connaissance des dispositions du projet de règlement local de la publicité de Château-Thierry.

Certaines dispositions de ce RLP ne permettent pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique, commercial, associatif et touristique des acteurs locaux.

L'interdiction de la publicité le long des principaux axes de circulation de la commune (ZP1) ainsi que la limitation du format à 4,7m² dans les zones d'activités commerciales (ZP2) où la publicité prend toute sa légitimité, engendrent une perte de patrimoine de l'ordre de 100 % qui s'apparente à une interdiction déguisée de la publicité sur le domaine privé de la commune.

La publicité extérieure est pourtant un secteur qui doit être économiquement préservé.

Média de proximité, elle permet aux acteurs économiques locaux de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans une optique de relance économique et de redynamisation des territoires et des centres villes en sortie de crise sanitaire.

Elle apporte également des ressources non négligeables aux collectivités locales et participe au développement économique des territoires.

Tel qu'il est rédigé, ce RLP privera les collectivités et les bailleurs privés d'importantes ressources financières.

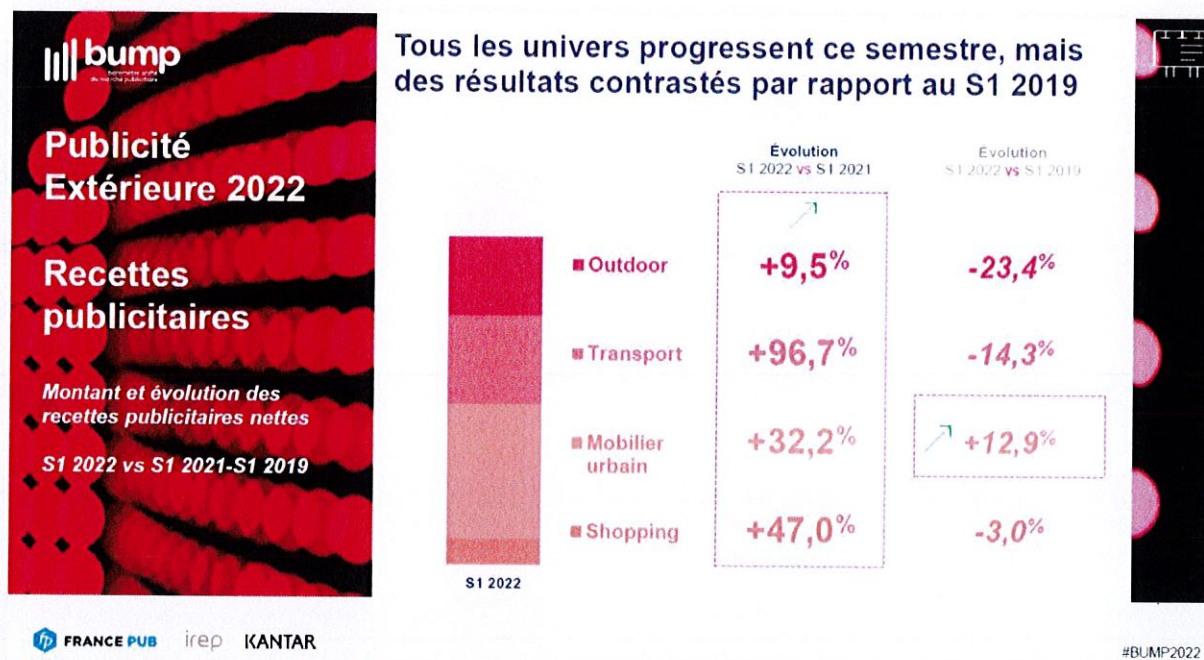
Les entreprises de communication extérieure (publicité extérieure et enseignes) acquittent chaque année auprès des villes la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) permettant de contribuer significativement au budget de fonctionnement communal.

Les sociétés d'affichage contribuent en outre au pouvoir d'achat des bailleurs privés qui louent leur propriété à des fins publicitaires en échange du versement d'un loyer qui représente un complément de ressource non négligeable, équivalent pour la plupart d'entre eux à un treizième mois de salaire ou de retraite.

LE MARCHE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

La crise sanitaire a affecté la dynamique du marché publicitaire. En 2020, la publicité extérieure, tout secteur confondu, a vu son activité chuter de 33,3%. (Source : BUMP, mars 2021).

Même si le secteur se redresse, celui de l'affichage publicitaire sur le domaine privé reste toujours en régression de - 23,4 % vs le S1 2019 (source : BUMP – 1er semestre 2022) alors que le mobilier urbain publicitaire est en plein essor (+ 12,7 %).



Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d'une quarantaine d'entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

Afin de comprendre les enjeux d'un RLP, il est essentiel de rappeler que la publicité extérieure est le média le plus réglementé aux plans national et local.

Le processus engagé par la loi portant engagement national pour l'environnement, dite "Grenelle 2", promulguée le 12 juillet 2010 a profondément modifié le secteur de la publicité extérieure qui a été soumis à des évolutions législatives et réglementaires extrêmement rigoureuses au cours des douze dernières années, notamment en matière d'économie d'énergie.

Plus d'une quinzaine de textes normatifs ont été adoptés à la suite.

Ces durcissements normatifs successifs de notre secteur ont d'ores et déjà impacté drastiquement notre parc publicitaire :

- Interdiction et suppression d'environ 500 000 préenseignes dérogatoires sur le tout territoire national ;
- Baisse de 50% du nombre de dispositifs publicitaires sur le domaine privé au cours des dix dernières années : de 200 000 à 98 000
- Réduction du format des panneaux publicitaires de 16m² à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, à 10,50m² prochainement, et réduction de 12 m² à 4 m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ;
- Et désormais, Extinction définitive des publicités éclairées entre 1h et 6 h du matin sur tout le territoire.

La perte du chiffre d'affaires de l'affichage grand format se monte à 45% sur cette période, hors impact de la crise sanitaire de 2020/2021.

Cette forte diminution du parc publicitaire se poursuit aujourd'hui au fur et à mesure des révisions des RLP qui engendreront à terme une baisse supplémentaire du nombre de dispositifs publicitaires estimée à 60 %.

C'est dans ce cadre normatif très restrictif que s'inscrit le nouveau RLP de Château-Thierry.

ENGAGEMENT VOLONTAIRE DU SNPE POUR UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE

Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d'entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

Ces entreprises sont particulièrement impliquées dans le développement économique de proximité et attachées à la préservation du cadre de vie et de l'environnement de ces territoires.

Le SNPE s'est engagé en 2020 dans une politique d'amélioration sur 10 ans de l'impact environnemental de la publicité extérieure afin de tendre vers l'objectif de neutralité carbone.

Les objectifs de cette démarche se limitent aux objectifs nationaux mais sont ambitieux à l'échelle des entreprises concernées

- Une réduction de 40 % des consommations énergétiques
- Une réduction de 40 % des émissions de CO²
- Le recyclage de 100 % des matériaux pour la fabrication et l'exploitation des mobiliers

Ces engagements et les leviers permettant de les atteindre s'inscrivent déjà dans des actions concrètes de proximité.

LE RESPECT DE LA LIBERTÉ D'AFFICHAGE

L'article L.581-1 du code de l'environnement dispose que : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur* »

À ce titre, un règlement local de publicité se doit de concilier, d'une part, la liberté d'affichage et d'expression et d'autre part, la protection du cadre de vie.

Si un régime strict d'interdiction est particulièrement justifié dans les sites les plus sensibles des communes, un régime excessivement contraignant notamment dans les secteurs commerciaux et le long des principaux axes de communication de la commune nous paraît en revanche disproportionné.

Tel qu'il est rédigé aujourd'hui, le projet de règlement est à cet égard non conforme à l'avis rendu par le Conseil d'Etat, qui a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie (CE Sect. Avis 22 novembre 2000 soc. L&P Publicité, AJDA 2001, p.198, note M-C Rouault).

Le Conseil d'Etat considère en effet :

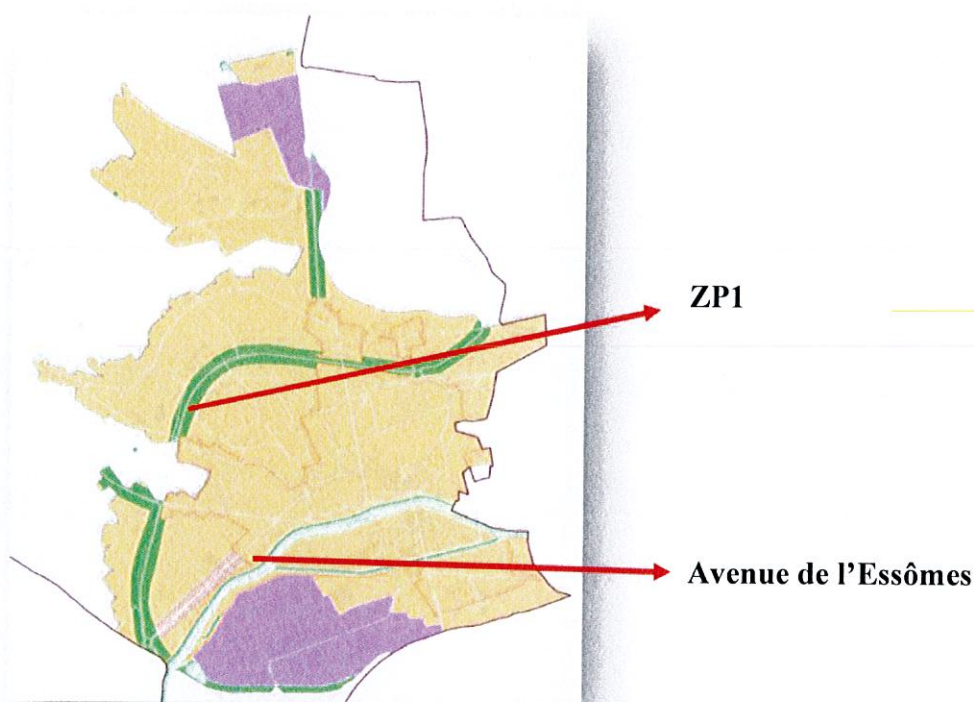
« I. Dès lors que l'exercice de pouvoirs de police administrative est susceptible d'affecter des activités de production, de distribution ou de services, la circonstance que les mesures de police ont pour objectif la protection de l'ordre public ou, dans certains cas, la sauvegarde des intérêts spécifiques que l'administration a pour mission de protéger ou de garantir n'exonère pas l'autorité investie de ces pouvoirs de police de l'obligation de prendre en compte également la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence. Il appartient au juge de l'excès de pouvoir d'apprécier la légalité de ces mesures de police administrative en recherchant si elles ont été prises compte tenu de l'ensemble de ces objectifs et de ces règles et si elles en ont fait, en les combinant, une exacte application.

II. La réglementation locale de l'affichage en zone de publicité restreinte peut, en vertu de l'article 10 de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, "déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise" et "interdire la publicité ou des catégories de publicité définies en fonction des procédés et dispositifs utilisés". Tout en ayant pour objectif la protection du cadre de vie, elle est susceptible d'affecter l'activité économique de l'affichage. Dès lors un maire, lorsqu'il réglemente cette

activité dans une zone de publicité restreinte, doit prendre en compte la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence, dans les conditions mentionnées ci-dessus.

Afin de maintenir une concurrence loyale sur tout le territoire de Château-Thierry, le SNPE soumet des propositions d'aménagements réglementaires permettant d'améliorer les équilibres du projet de texte et de concilier les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.

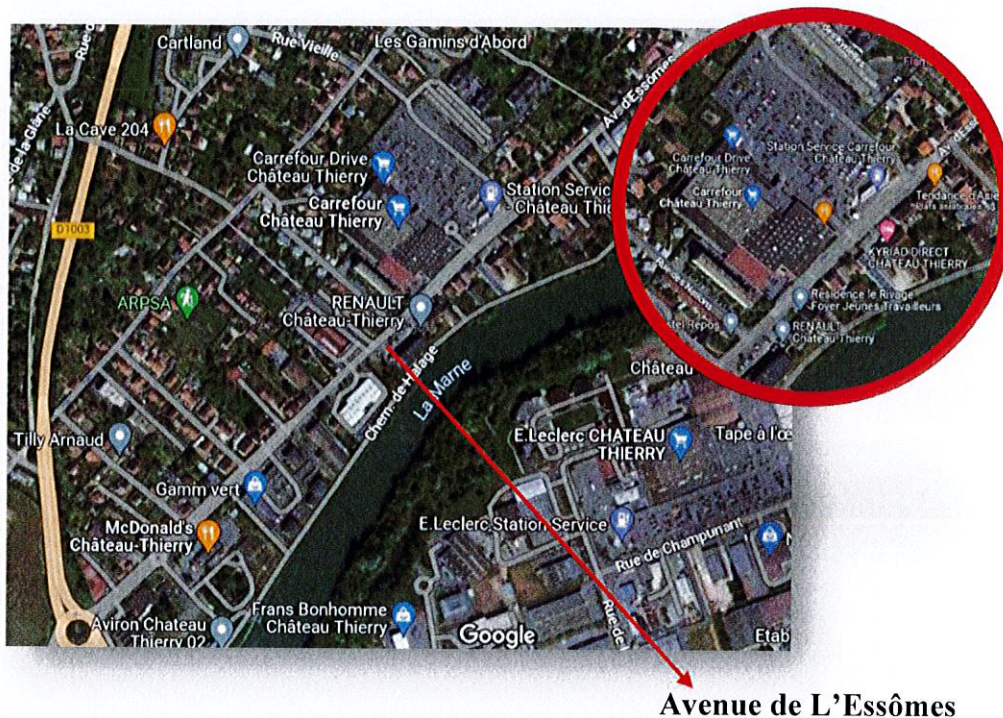
ZP1 : entrées de ville et principaux axes de circulation **Zones vertes**



En ZP1, en vert sur le plan de zonage, la publicité sur le domaine privé est interdite de manière générale et absolue le long des principaux axes de circulation, quel que soit son support.

Le long de ces axes, les emplacements publicitaires ont la particularité d'être commercialement accessibles aux acteurs économiques locaux qui disposent ainsi d'un outil de communication à leur échelle et indispensable à leur développement.

L'avenue de l'Essômes, classée en ZP3, zone jaune interdite à la publicité, est certes positionnée à l'interface du centre-ville mais elle abrite de nombreux et importants établissements commerciaux (Carrefour, Renault, Gamm vert ...) et les habitations y sont minoritaires.



Avenue de L'Essômes

Le long de ces axes, le seul support mobilier urbain est autorisé à la publicité mais il est principalement réservé aux annonceurs nationaux et n'est pas accessible aux acteurs économiques de proximité de la commune. Il ne peut répondre seul à leurs attentes.

Par parité de traitement, le SNPE suggère la création d'une **ZP1 B** permettant de réintroduire la publicité le long de certains axes de la commune afin d'y conserver certains emplacements indispensables à notre activité.

Création d'une ZP1 B

Inscription des axes suivants en ZP1 B

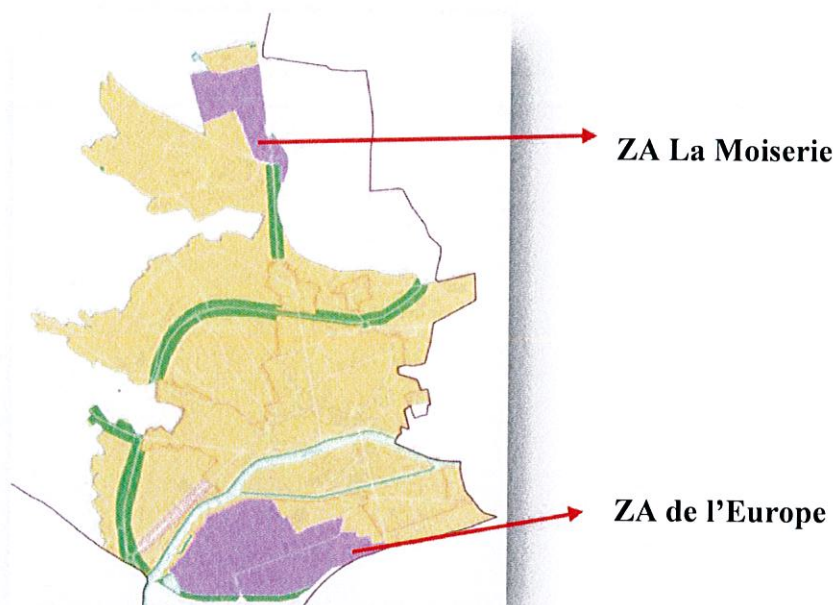
- Rue Léon Lhermitte (de l'entrée de ville au 1er rd point) ;
- Avenue de Paris (de l'entrée de ville au 1er rond-point) ;
- Avenue d'Essômes (du Centre commercial Carrefour à la voie rapide) ;
- Voie rapide et de contournement, de l'avenue d'Essômes à la rue Léon Lhermitte).

Format autorisé : 4,7 m²

Dispositifs autorisés : Dispositif scellé au sol et sur support mural

Règle de densité : 1 unique dispositif publicitaire par unité foncière présentant un linéaire de façade d'au moins 20 mètres.

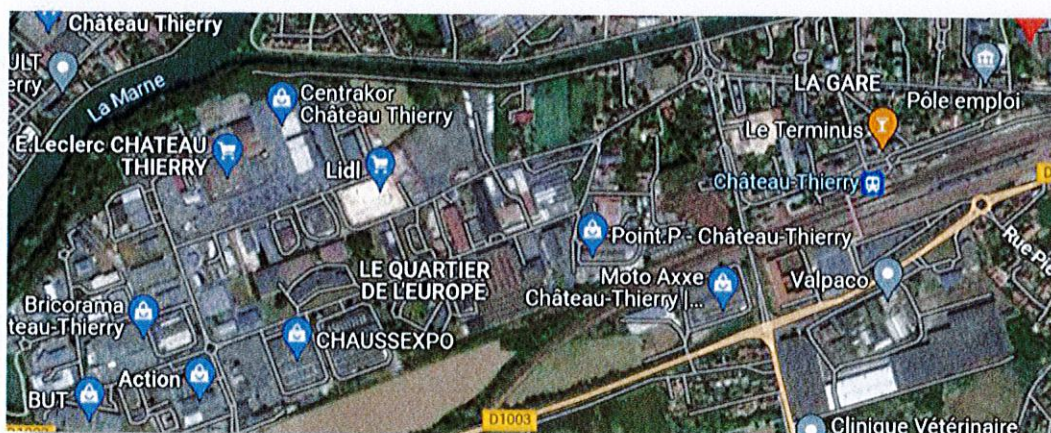
ZP2 : Zones d'activités commerciales Moiserie et Europe Zones violettes



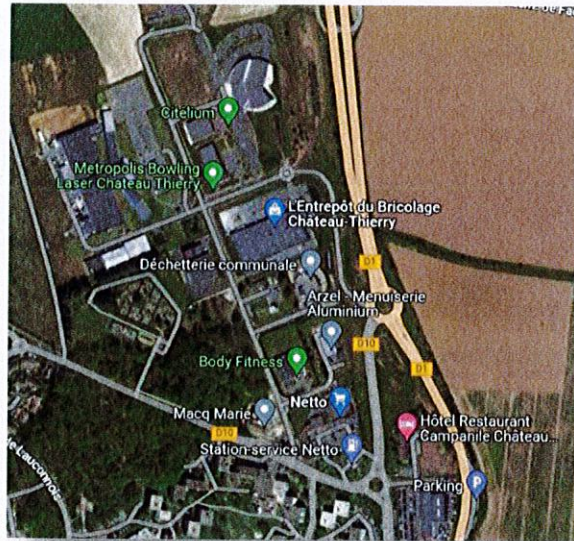
La ZP2, en violet sur le plan de zonage, recouvre les zones d'activités de la Moiserie et de l'Europe ainsi que l'avenue d'Essômes.

Les quartiers de l'Europe et de la Moiserie sont exclusivement à vocation commerciale (Leclerc, Point P, Centrakor, Bricorama, déchèterie, ...)

Les règles du secteur résidentiel qui y sont applicables ne sont nullement justifiées. La publicité y est en effet limitée au format 4,70 m², quel que soit son support.



Zone d'activités de l'Europe



Zone d'activités de la Moiserie

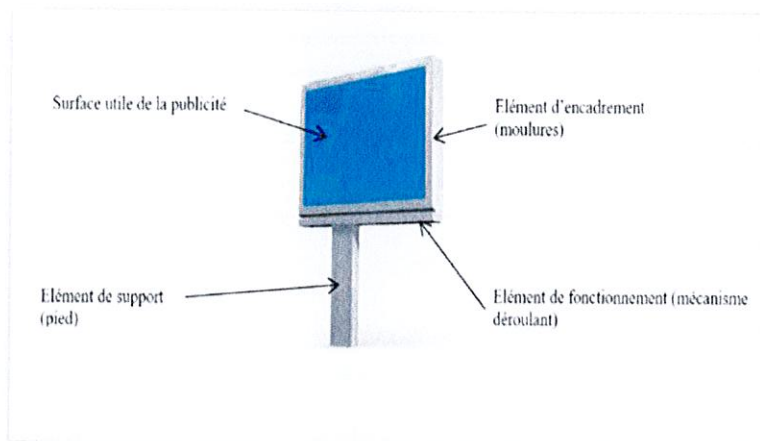
La limitation du format des publicités à 4m² dans ces zones est particulièrement préjudiciable à notre activité. En effet, lorsqu'elles sont implantées sur le domaine privé et en recul de la voie publique, la taille excessivement réduite des publicités n'offre pas aux annonceurs une visibilité suffisante.

La réduction du format des publicités à 4m² dans ces zones commerciales entrainerait donc, dans l'immense majorité des cas, leur suppression pure et simple.

le SNPE suggère la réintroduction en ZP2 de la publicité au format 10,50m², moulures comprises afin d'y conserver certains emplacements de grand format indispensables à notre activité professionnelle et permettant aux acteurs locaux de communiquer plus efficacement.

Le format du dispositif publicitaire déroulant et éclairé par transparence dit de 8m² est de 10,50 m², hors piètemet et hors trappe de fonctionnement.

- Format moyen de la publicité : 6,92 m² ;
- Format moyen d'un dispositif déroulant : 10,50 m².



RÉSUMÉ DES PROPOSITIONS D'ASSOULISSEMENT

Publicité	ZP1 A	ZP1 B	ZP2	ZP3
Murale	✘	4,7 m ²	10,50 m ²	✘
Scellée au sol	✘	4,7 m ²	10,50 m ²	✘
Mobilier urbain	2m ²	2m ²	2 m ²	2m ²

Observations N°5 *Courrier électronique déposé le 12 avril 2023*

Monsieur CATRISSE Benoît, 11 place de l'Hôtel de Ville 02400 CHÂTEAU-THIERRY

A l'attention de monsieur Bernard Vincent,
Commissaire enquêteur pour le RLP de Château-Thierry.

Bonjour monsieur Vincent,

Au-delà du commentaire de détail que j'ai inscrit sur le registre d'enquête lors de l'une de vos permanences, je tiens ici à apporter un commentaire global.

J'avais suivi en son temps une réunion d'information sur le RLP organisée dans la salle de la Légion d'honneur de l'Hôtel de Ville. Avec, malheureusement, un tout petit nombre de participants. J'avais apprécié la présentation qui avait été faite de ce projet. Je suis revenu tout récemment au document. Celui-ci est de grande qualité et je tiens à faire part, en tant que simple citoyen, de cette appréciation positive par rapport aux orientations préconisées.

Si le commerce local a certes besoin de visibilité et d'un minimum d'affichage, notamment pour être repéré, il doit être harmonieux par rapport à son environnement. Dans ce contexte, la pollution publicitaire est une vraie calamité, d'une manière générale et tout particulièrement à Château-Thierry qui est riche d'un patrimoine à préserver impérativement d'un affichage commercial excessif.

Bravo à celles et à ceux qui ont travaillé à produire ce riche document. Et merci à vous, à titre personnel, pour la qualité de l'accueil que vous m'avez réservé lors de votre permanence Grande Rue.

Bien cordialement.

Observation N°6 *Courrier électronique déposé le 14 avril 2023*

CADRES BLANCS - AFFICHEURS, 2 rue Edouard Belin 61001 ALENCON Cedex

A rédigé les observations suivantes :

Monsieur le Président de la communauté d'agglomération, Monsieur le Maire de Château-Thierry, Monsieur le commissaire enquêteur, nous nous permettons de vous solliciter dans le cadre de l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de Château-Thierry.

Nous avons réalisé une étude d'impact de votre projet de RLP sur notre parc. Le résultat est particulièrement préoccupant, aussi bien pour notre activité et les entreprises associées, que pour les entreprises locales.

En France, la publicité joue un rôle crucial dans l'économie nationale et locale, en fournissant aux consommateurs des informations sur les biens et services, ce qui favorise la diversification des choix et l'innovation des entreprises. Selon Deloitte, la publicité représente 2,1% des emplois du pays. D'après un communiqué de presse de l'UDA, de l'AACC et de l'Udecam, chaque euro investi dans la publicité génère 7,85 euros de PIB.

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement.

Ce média est très strictement encadré.

- Loi n79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et PE
- Loi n2088-776 du 04 août 2008 de modernisation de l'économie
- Loi n2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II)
- Loi n2016-925 du 07 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine
- Loi n2016-1087 du 08 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages
- Décret n2012-118 du 30 janvier 2012, décret n2013-606 du 09 juillet (décrets d'application de la loi Grenelle II)
- Loi n2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets
- Loi n2022-1158 du 16 août 2022 en cas de menace pour la sécurité d'approvisionnement électrique du pays ...le ministre en charge de l'énergie peut interdire toute publicité lumineuse ou rétroéclairée

A la différence de la publicité sur internet, la communication extérieure est un média très règlementé notamment par la réglementation nationale de publicité.

La publicité extérieure existe en France depuis 1715 et continue d'être un moyen de communication mass-média puissant pour les commerçants et les collectivités, en particulier dans le contexte de la relance économique. Les annonceurs locaux l'apprécient pour répondre à leurs besoins de communication tels que l'image de marque, la direction et la promotion.

L'affichage et internet sont les seuls médias qui permettent de cibler une zone géographique spécifique, mais l'affichage est soumis à des réglementations strictes qui pourraient être renforcées par des réglementations encore plus strictes.

La mobilité est également en croissance depuis 10 ans, et la majorité de la population française vit en ville, une tendance qui devrait se poursuivre selon l'Insee.

Internet est désormais le premier média publicitaire, avec plus de 60% de parts de marché. Pénaliser la publicité extérieure reviendrait à favoriser la domination des géants de l'internet tels que les GAFAM sur le marché publicitaire.

L'affichage est en constante évolution. Au cours des dix dernières années, le nombre de dispositifs publicitaires installés en France a été réduit de moitié et les opérateurs ont également réduit la taille des affiches, passant de 12m² à 8m², ce qui a nécessité des investissements importants.

Nous collaborons avec des partenaires imprimeurs qui répondent aux normes environnementales, notamment les labels FSC et PEFC, utilisent des encres végétales et des matériaux recyclables.

En utilisant le RNP comme base, les collectivités peuvent adapter les règles nationales à leur territoire pour répondre à leurs enjeux locaux. Le RNP établit des interdictions absolues et relatives, mais le RLP peut réintroduire de la publicité dans les zones d'interdiction relative.

Auparavant, les afficheurs étaient impliqués dans l'élaboration du RLP en concertation avec les collectivités. Cependant, depuis 2012, les afficheurs ne sont plus impliqués dans l'écriture du RLP. Ils sont simplement informés du projet (souvent élaboré par des cabinets conseils pour les mairies) et ont peu de moyens de faire entendre leur voix, malgré l'ouverture d'une enquête publique.

Dans la plupart des cas, ce qui est présenté comme un projet en début de consultation finit par être mis en œuvre tel quel, ce qui peut avoir des conséquences désastreuses.

Enfin, il est regrettable de constater que les RLP excluent systématiquement le mobilier urbain de l'application de ces règlements, favorisant ainsi le concessionnaire en place et créant une rareté. Cela prive les annonceurs d'un choix plus large et peut conduire à des situations de monopole.

Conséquences d'un RLP :

- Limite ou supprime l'offre pour les annonceurs :
- Risque de création de monopole (iniquité entre domaine public et privé)
- Oblige les afficheurs à « DEPENSER » pour mettre en conformité un parc ; ce n'est pas de l'INVESTISSEMENT immédiat. (Ex : Lille)
- Orientation des investissements vers les GAFAM
- Suppression des loyers versés aux particuliers (qui ne pourront plus les réinjecter dans l'économie locale chez les commerçants)
- Baisse de la recette TLPE pour la collectivité
- Destruction des emplois directs et indirects de la profession
- Participe à l'emprunte carbone (chantier de dépose, repose de matériel, destruction et recyclage du matériel)
- Contribue à l'achat de nouveaux matériaux dans un contexte économique compliqué (inflation)
- Prive les associations caritatives des campagnes offertes (SPA, enfant bleu, pompier, secours populaire, prévention routière...)

Tous ces aspects induits sont souvent ignorés des collectivités ; et les cabinets conseils qui accompagnent les mairies dans leurs RLP n'informent pas les mairies des conséquences « cachées » soit par manque de connaissance soit par volonté de ne pas les informer. Cela pose la question du positionnement RSE de ces cabinets conseils.

Ces cabinets conseils qui aident les collectivités font le bilan conformes et non conformes à la loi 2010, mais en aucun cas le bilan suite à leurs préconisations laissant ainsi la collectivité dans l'ignorance du résultat et donc des impacts induits du RLPi.

Nous ne pouvons que constater que votre projet de RLP relève plus d'une réglementation visant à interdire l'affichage publicitaire.

Cela en totale contradiction avec ce qu'impose le code de l'environnement concernant l'élaboration d'un RLP.

L'objectif d'un RLP, selon l'esprit du code de l'environnement, est d'adapter les règles nationales aux réalités, contraintes et enjeux locaux.

Les règles actuelles du RLP ne sont également pas en adéquation avec le respect de la liberté d'affichage, de commerce et d'expression.

En effet, la ZP1 et la ZP3 qui couvrent la quasi-totalité de Château-Thierry interdisent toute publicité aussi bien murale que scellé au sol.

La ZP2, qui couvre la zone de l'Europe et la Moiserie, ne représente qu'une part très limitée de l'agglomération. Elle n'autorise que deux dispositifs maximum par unité foncière alors que le nombre d'unité foncière y est très limité.

Par ailleurs, la nature du bâti sur cette zone fait que l'implantation de dispositifs muraux n'est pas possible.

Dans l'état actuel du projet de RLPi, les principes essentiels de fonctionnement de l'affichage publicitaire ne pourront pas être respectés. Ceux-ci reposent sur la visibilité, la répétition, l'audience, et la couverture.

Un réseau d'affichage ne peut donc se limiter, pour avoir un attrait pour les annonceurs, qu'à une zone très limitée.

Seul le mobilier urbain reste autorisé sur l'ensemble du territoire de Château-Thierry ce qui constitue en soi un caractère discriminant du projet de RLP.

Aussi, nous vous demandons de bien vouloir revoir le zonage et la réglementation de l'actuelle ZP2 et de l'étendre sur l'ensemble du territoire non couvert par le site patrimonial remarquable ou par la ZP1.

De même, le territoire couvert par l'actuelle ZP2 correspond aux zones d'activités de la Moiserie et de l'Europe.

Les règles du RLP sur cette zone ne répondent à aucunes nécessités de préservation.

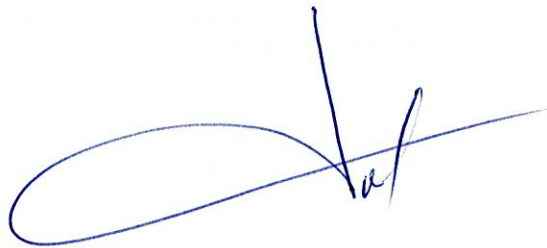
Afin de s'adapter aux contraintes du bâti sur cette zone, nous vous demandons de bien vouloir étendre la possibilité d'implantation aux mobiliers de 10,5m² (surface affichable 8m²).

En espérant que vous comprendrez l'objectif de notre démarche, nous vous prions de recevoir nos salutations respectueuses et nous restons à votre disposition afin d'échanger plus en détails sur les évolutions nécessaires à apporter au projet de RLP.

Fait à Soissons, le 24 avril 2023

Le commissaire Enquêteur

Bernard VINCENT



Accusé de réception
à ETAMPES SUR MARNE, le