



Département de la Réunion

Commune de Saint-Paul

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Bilan de la concertation

Tiré par le conseil municipal le 19 décembre 2023



Sommaire

Introduction	3
Compte-rendu de la réunion publique du 21 mars 2023.....	6
Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 22 mars 2023.....	8
Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 5 septembre 2023	9
Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et les associations du 5 septembre 2023.....	11
Compte-rendu de la réunion publique du 5 septembre 2023	13
Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre)	15
Annexes.....	50
Article de presse parus sur le RLP	50
Règlement Local de Publicité : la Ville présente la phase de "diagnostic"	50
Communiqué sur le site Internet de la commune de Saint-Paul le 22 novembre 2022	52

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 de Saint-Paul a prescrit l'élaboration de son Règlement Local de Publicité (RLP) par délibération n° CM221027027 en date du 27 octobre 2022. Dans cette délibération, la commune a exprimé les objectifs qu'elle entendait poursuivre, à savoir :

- Lutte contre la pollution visuelle, préservation de la qualité paysagère du territoire et des espaces naturels ;
- Prise en compte de l'évolution législative et réglementaire notamment la loi portant Engagement National pour l'Environnement dite « Grenelle 2 » du 12 juillet 2010, la loi n°2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine et la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- Préservation des paysages peu voire pas impactés par la publicité extérieure : secteurs patrimoniaux et paysagers (parc national, abords de monuments historiques, sites classés et inscrits, réserves naturelles, etc.), espaces hors agglomération, espaces agricoles, forestiers et naturels.
- Préservation de la qualité du centre-ville de Saint-Paul et des centralités des agglomérations du territoire communal tout en maintenant une information de qualité dans ces secteurs.
- Amélioration de la qualité des axes structurants qui concentrent de nombreuses publicités et préenseignes en particulier le long de certaines routes départementales ainsi que dans les secteurs côtiers et touristiques.
- Amélioration de la qualité des zones d'activités en général et en particulier la zone de Cambaie et la zone de Savanna.
- Dérogation éventuelle dans certains secteurs d'interdiction mentionnés à l'article L581-8 du code de l'environnement pour l'implantation de publicités ou préenseignes supportées par le mobilier urbain.

Cette même délibération a approuvé les modalités de concertation proposées, à savoir :

- un dossier de concertation et un registre seront mis à disposition en mairie pendant la durée de la concertation afin de recueillir les remarques de la population sur le RLP ;
- une information sur le site Internet de la Ville mise à jour pendant la durée de la concertation avec une adresse électronique

(proprete.cadredevie@mairie-saintpaul.fr) mis à disposition pour faire part de remarques ;

- o au moins une réunion publique (ou permanences d'élus) afin d'informer et de recueillir les remarques du public sur le projet de RLP ;
- o la possibilité pour le public d'envoyer ses observations par courrier en mairie à l'adresse suivante : Mairie Saint-Paul – CS 51015 - 97464 SAINT PAUL CEDEX.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

Bilan de la concertation

Les contributions des acteurs institutionnels, des sociétés d'affichage ainsi que des associations 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 le zonage : les anciennes zones de publicité n°1 et 2 ont été fusionnées. Le secteur de Cambaie a également été ajouté à cette nouvelle zone de publicité (renumérotée zone de publicité n°1) pour que la publicité numérique y soit interdite afin de ne pas générer de nuisances avec la proximité du corridor écologique que forme la Rivière des Galets. L'ensemble de ce secteur forme la zone de publicité n°1. La zone de publicité n°2 couvre la zone d'activité de Savanna. Il s'agit du seul secteur où la publicité et les enseignes numériques seront autorisées.

Sur les dimensions : dans les deux zones de publicité, le format maximal autorisé pour les publicités et préenseignes sera de 4,7 mètres carrés. La commune ne souhaite pas conserver de dispositifs de grand format sur son territoire afin de préserver le cadre de vie des habitants. La hauteur au sol maximale sera abaissée à 4 mètres.

Sur le mobilier urbain : la publicité supportée par le mobilier d'informations locales sera limitée à 2 mètres carrés et 3 mètres de hauteur au sol dans les deux zones de publicité.

Sur la plage d'extinction des dispositifs lumineux : elle est renforcée à 21h -6h pour lutter contre la pollution lumineuse et faire des économies d'énergie.

Les autres points du projet demeurent inchangés en particulier la réglementation envisagée sur les enseignes (à l'exception de la plage d'extinction nocturne augmentée à 21h – 6h), l'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques de la commune et la règle de densité publicitaire (un dispositif par unité foncière au maximum).

Compte-rendu de la réunion publique du 21 mars 2023

Une réunion publique a eu lieu sur le diagnostic de la publicité extérieure de la ville de Saint-Paul le mardi 21 mars 2023 en mairie entre 15h et 17h20. 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 de Saint-Paul, une quinzaine de personnes étaient présentes parmi elles, deux représentants d'associations de défense de l'environnement et quatre représentants de société d'affichage.

Monsieur le Maire-adjoint introduit la séance en rappelant le contexte du projet de RLP et la volonté de la commune d'agir contre les infractions identifiées à partir de janvier 2024. Le bureau d'études présente à l'appui d'un support la réunion sur le RLP.

Les principales questions/remarques 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 de Saint-Paul. Au 1^{er} janvier 2024, le Maire deviendra l'autorité compétente en matière de police de la publicité. La ville indique qu'elle réfléchit actuellement à son organisation pour mener à bien sa politique en matière de publicité extérieure.
- Le nombre d'infractions : il est très élevé sur la commune. Les services de l'État ne sont pas assez nombreux pour faire respecter la réglementation.
- Les écoles : le code de l'environnement ne fixe pas de règles minimales d'implantation de la publicité aux abords des écoles. La création d'un périmètre d'interdiction autour des écoles est en pratique assez rare car les enfants sont par ailleurs confrontés à des publicités sur le trajet menant à l'école ainsi que sur d'autres canaux comme les smartphones ou ordinateurs.
- Le contenu des publicités : le RLP ne peut pas encadrer le contenu de la publicité. Il fixe des règles sur le « contenant ». Il existe néanmoins des règles interdisant certains contenus comme la publicité pour le tabac, les armes, la pornographie, etc.
- La plage d'extinction nocturne : depuis la loi climat et résilience de 2021, la plage d'extinction nocturne du RLP peut viser les publicités, enseignes et préenseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines des commerces. Cela permet d'harmoniser le paysage nocturne mais aussi de contribuer à la protection de certaines espèces comme le pétrel de Barau.
- Les véhicules publicitaires : une réglementation existe sur ces véhicules dans le code de l'environnement. En particulier, ils n'ont pas le droit de stationner s'ils sont visibles de la voie publique. Les bus urbains ayant une publicité sur leur carrosserie ne sont pas assimilés à des véhicules publicitaires.

- L'horaire de la réunion : une association indique que l'horaire de la réunion publique est trop tôt et empêche les personnes travaillant de venir. Cette remarque est entendue. Il est indiqué qu'une seconde réunion publique aura lieu en septembre 2023 en soirée pour que le public soit plus nombreux.

Le calendrier du projet et le dispositif de concertation sont rappelés aux participants. Monsieur le Maire-adjoint conclut la séance en remerciant les participants et en indiquant qu'une seconde réunion publique aura lieu en septembre 2023 afin de discuter d'un avant-projet de RLP.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 17h20.

Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 22 mars 2023

Une réunion avec les PPA a eu lieu sur le diagnostic de la publicité extérieure de la ville de Saint-Paul le mercredi 22 mars 2023 en mairie entre 10h et 12h. 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 de Saint-Paul, les personnes publiques associées suivantes étaient présentes : Département, Chambre du Commerce et de l'Industrie (CCI), Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), commune du Port et commune de Saint-Leu.

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 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 de Saint-Paul. Au 1^{er} janvier 2024, le Maire deviendra l'autorité compétente en matière de police de la publicité. La ville indique qu'elle réfléchit actuellement à son organisation pour mener à bien sa politique en matière de publicité extérieure.
- La médiation : il est important de prévoir un temps de discussion avec les acteurs économiques de la commune pour pouvoir échanger avec eux de la réglementation et étudier comment ils vont pouvoir se mettre en conformité.
- Les publicités et préenseignes hors agglomération : elles sont interdites pour l'immense majorité à l'exception des préenseignes dérogatoires qui concernent un nombre très limité d'activités (produits du terroir, monuments historiques, activités culturelles et opérations temporaires).
- La notion d'agglomération : il est précisé que la notion d'agglomération utilisée dans le cadre du RLP est la notion routière (issue du code de la route) et qu'elle ne recoupe pas exactement l'agglomération au sens de l'urbanisme.

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

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est levée à 12h00.

Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 5 septembre 2023

Une réunion de concertation avec les PPA a eu lieu sur l'avant-projet de RLP de la ville de Saint-Paul le mardi 5 septembre 2023 au centre Cimendef entre 14h et 15h30. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur l'avant-projet de RLP.

En dehors des services et des élus de la ville de Saint-Paul, des représentants des PPA suivantes étaient présentes : DEAL Réunion, Chambre d'Agriculture, Chambres des Métiers et de l'Artisanat, Chambre du Commerce et de l'Industrie, le Parc national de la Réunion, le TCO ainsi que les communes du Port et de la Possession.

Monsieur Clément introduit la séance en rappelant le contexte du 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 l'avant-projet de RLP et de recueillir les remarques des PPA sur celui-ci.

Les services de la DEAL propose de mettre la zone Ecocité actuellement en ZP2 en ZP1 compte tenu de sa proximité avec l'étang Saint-Paul. La DEAL rappelle qu'il est possible d'implanter des préenseignes dérogatoires en dehors des agglomérations. Cela est très limité à quelques activités (produits du terroir, activités culturelles, monuments historiques ouverts à la visite ainsi que les opérations temporaires). La DEAL indique que des formations sont à disposition en octobre via le CNFPT pour les agents des communes qui vont prendre en charge la compétence liée à la publicité extérieure (une session à Sainte-Marie et une session à Saint-Leu sont prévues). La DEAL demande de rappeler que la ville de Saint-Paul dispose du label ville d'art et d'histoire. Par ailleurs, la grotte des Premiers Français a été renommé Grotte du peuplement. Cela sera à modifier dans les documents du RLP. L'atlas des paysages de la Réunion est en cours de révision. Une présentation aura lieu dans les prochaines semaines. En fonction des évolutions du document le rapport de présentation du RLP pourra être modifié. La DEAL est favorable à la plage d'extinction proposée. Elle demande de bien vérifier que la plage est bien identique dans tous les documents. Il est demandé d'ajouter en annexe la carte des monuments historiques et des autres protections présentes sur le territoire. La DEAL demande s'il est envisagé d'interdire les enseignes sur les auvents et les marquises. La DEAL a constaté que des dispositifs sont présents dans le cirque de Mafate mais que les actions de police sont rendues difficiles par la configuration du site. Ce secteur constitue bien des voies ouvertes à la circulation publique soumise à l'exercice de pouvoir de police du Préfet (puis en 2024 du maire). Le relai peut être envisagé avec des agents de l'ONF qui gère le site. La DEAL indique qu'il faut être vigilant avec la publicité numérique dans la zone de Savanna bordant la RN1.

La CCI demande que la commune fasse preuve de pédagogie à l'égard des commerçants lors de l'instauration de son RLP pour faciliter l'appropriation du document. La CCI demande s'il est possible d'associer à des formations sur la publicité par le biais du CNFPT. La DEAL indique que cela est possible.

Le parc national demande que le corridor de la rivière des Galets soit protégé pour éviter des dispositifs lumineux notamment à Cambaie qui se situe à proximité.

Le TCO demande s'il est possible d'imposer des enseignes lumineuses photovoltaïques.

La CEOR a publié des fiches techniques sur les dispositifs lumineux qui pourraient être consultées pour alimenter éventuellement la réflexion.

Il est indiqué aux personnes présentes qu'elles peuvent envoyer des contributions par mail, par courrier ou dans le registre sur l'avant-projet d'ici le début du mois d'octobre 2023. Ces observations seront ensuite analysées par les élus pour être intégrées ou non dans leur projet qui sera ensuite arrêté en conseil municipal. Les projets sera ensuite notifié aux PPA pour avis (3 mois pour émettre un avis). L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 15h30.

Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et les associations du 5 septembre 2023

Une réunion de concertation avec les professionnels et les associations a eu lieu sur l'avant-projet de RLP de la ville de Saint-Paul le mardi 5 septembre 2023 au centre Cimendef entre 15h45 et 17h30. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques des professionnels et des associations sur l'avant-projet de RLP.

En dehors des services et des élus de la ville de Saint-Paul, des représentants des sociétés et associations suivantes étaient présents : CLG, SRA, SAMSAG (avec un représentant en visioconférence depuis la Martinique), JC DECAUX, association Écologie Réunion, association CEOR et CAUE.

Monsieur Clément introduit la séance en rappelant le contexte du 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 l'avant-projet de RLP et de recueillir les remarques des professionnels et les associations sur celui-ci.

La société JC Decaux indique qu'elle applique déjà l'extinction de ces publicités lumineuses durant la nuit en anticipant les futures règles du RLP et pour contribuer à la préservation de la biodiversité. Cette société propose d'envisager le zonage de la manière suivante : avoir des zones plus restrictives sur les Hauts compte tenu de la proximité du Parc National de la Réunion tandis qu'une réglementation plus souple serait appliquée sur les Bas (réglementation proche de celle envisagée pour la ZP2 par exemple).

La société CLG trouve que la ZP1 est trop restrictive en interdisant les publicités scellées au sol et sur mur. Cet avis est partagé par la société SAMSAG qui propose de conserver ces secteurs en ZP1 mais de placer en ZP2 la Chaussée Royale et la traversée de Saint-Gilles-les-Bains.

Les sociétés d'affichage présentes sont favorables au format de 10,5 mètres carrés en ZP2 et ZP3 ainsi que sur la plage d'extinction nocturne entre 22h et 6h et la règle de densité à un dispositif par unité foncière.

La société SAMSAG indique que certaines publicités de 12 mètres carrés d'affiche ont été transformées ces dernières années en dispositifs de 8 mètres carrés soit environ 10,5 mètres carrés hors tout c'est-à-dire avec l'encadrement.

La CAUE propose d'interdire les enseignes sur les balcons qui peuvent avoir un impact paysager important sur le cadre de vie. Il est également demandé s'il est possible de fixer une règle pour imposer que l'enseigne soit localisée en rez-de-chaussée lorsque l'activité s'exerce en rez-de-chaussée.

Il est indiqué aux personnes présentes qu'elles peuvent envoyer des contributions par mail, par courrier ou dans le registre sur l'avant-projet d'ici le début du mois d'octobre 2023. Ces observations seront ensuite analysées par les élus pour être intégrées ou non dans leur projet qui sera ensuite arrêté en conseil municipal. L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 17h30.

Compte-rendu de la réunion publique du 5 septembre 2023

Une réunion publique de concertation a eu lieu sur l'avant-projet de RLP de la ville de Saint-Paul le mardi 5 septembre 2023 au centre Cimendef entre 18h et 20h. Son objectif était d'informer et de recueillir les remarques du public sur l'avant-projet de RLP.

En dehors des services et des élus de la ville de Saint-Paul, une dizaine de personnes étaient présentes dont des représentants des associations Paysages de France, Attac et Extinction Rebellion.

Monsieur Clément introduit la séance en rappelant le contexte du 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 l'avant-projet de RLP et de recueillir les remarques du public sur celui-ci.

Les associations présentes demandent que :

- Les Hauts (soit la ZP2 de l'avant-projet) soient protégés de manière plus forte avec par exemple des publicités dont la surface serait limitée à 2 mètres carrés et implantées sur des murs ou des « sucettes » uniquement. Les associations craignent un report des publicités des Bas vers les Hauts. Il est rappelé que le projet de zonage s'est appuyé sur les considérations patrimoniales et paysagères (forte présence patrimoniale à Saint-Paul centre et forts enjeux paysagers autour de la station balnéaire). C'est pour cette raison que la commune a souhaité y interdire la plupart des publicités.
- Les abords des écoles, des collèges et des lycées soient protégés de toute publicité pour protéger ces jeunes publics.
- La plage d'extinction nocturne soit plus importante que les 22h-6h envisagés. Pour les enseignes, il est notamment demandé de les éteindre en suivant les horaires d'ouverture et de fermeture des commerces (cela correspond grosso modo à une plage d'environ 19h-6h si l'on retient une plage fixe pour faciliter la police de l'affichage).
- Les dispositifs numériques soient totalement interdits.
- Les dispositifs double-face soient interdits. Il est indiqué que cette mesure n'aura pas forcément d'impact sur le paysage puisque la face non exploitée continue d'occuper une place dans le paysage même si elle ne supporte pas d'affiche publicitaire.
- Les enseignes scellées au sol soient limitées à 2 mètres carrés¹ au lieu de 6 mètres carrés dans l'avant-projet pour en limiter l'impact paysager. De

¹ Il est demandé que cette restriction s'applique aussi aux enseignes temporaires notamment pour l'immobilier.

même, il est demandé de limiter les enseignes scellées au sol de moins d'un mètre carré à une seule par voie bordant l'activité.

Un habitant indique que la publicité va disparaître de la commune car le digital est en train d'absorber tous les revenus de l'affichage papier.

Il est demandé par les associations quels sont les moyens consacrés à cette nouvelle politique locale. Monsieur Clément indique que le DGS travaille actuellement à la réorganisation de ces services pour intégrer ce sujet.

Il est indiqué au public qu'il peut envoyer des contributions par mail, par courrier ou dans le registre sur l'avant-projet d'ici le début du mois d'octobre 2023. Ces observations seront ensuite analysées par les élus pour être intégrées ou non dans leur projet qui sera ensuite arrêté en conseil municipal. L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 20h.

Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre)



Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
Place du Général de Gaulle
CS 51015
97864 Saint-Paul cedex

Paris, le 13 juillet 2023

*Objet : élaboration du règlement local de publicité
Concertation – suite réunions des 21 et 22 mars 2023*

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 rapport de présentation relatif au futur règlement local de publicité (RLP) de la ville de Saint-Paul ayant fait l'objet de réunions de concertation les 21 et 22 mars dernier.

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 : 30302628000030 | APE : 9411Z

Juillet 2023

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

Saint Paul

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 Saint-Paul visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite aux réunions des 21 et 22 mars 2023 et du rapport de présentation du projet mis à disposition sur le site internet de la ville.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation avec la vision et les impératifs des acteurs de la communication extérieure.

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

L'avenir de la communication extérieure à Saint-Paul dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit donc être trouvé, c'est bien l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront la clé de la préservation des différents intérêts en présence.

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



Sociétés



Emplois directs



Annonces locaux



Propriétaires



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

La communication extérieure comprend :

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

Sommaire

1. La publicité

- 1.1. Le marché global
- 1.2. La réglementation de la communication extérieure
- 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
- 1.4. Un média responsable
- 1.5. Un outil de communication locale

2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

3. Le diagnostic

4. La confusion visuelle

5. Nos propositions

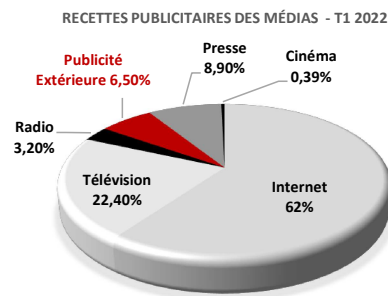
1. La publicité extérieure

1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà très réglementé** (près de dix-huit lois en treize 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 multiples évolutions normatives.**

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

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



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, 19 lois, 3 ordonnances et 17 décrets dont 6 intervenus rien que sur l'année 2022.

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;

La loi n° 2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;

Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;

Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;

La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions.

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

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

« Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFA alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/948.)

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

ECONOMIQUE : il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;

POPULAIRE et INCLUSIF : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans discrimination.

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

1.4 – Un média responsable

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

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

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

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

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



Un média accélérateur de la transition

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



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

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

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

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

IMPRESSIONS

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

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

001

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

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



Une empreinte énergétique maîtrisée



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

Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

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

La communication extérieure est :

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

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

Document complet disponible :

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



KPMG _ Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias_ Mai 2023

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

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

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

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

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

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

1.5 – Un outil de communication local et régional

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

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

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



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

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

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

2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local**. A *contrario*, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la **TLPE (taxe sur la publicité extérieure)**. De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.

L'audience : un enjeu fondamental

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

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

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

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

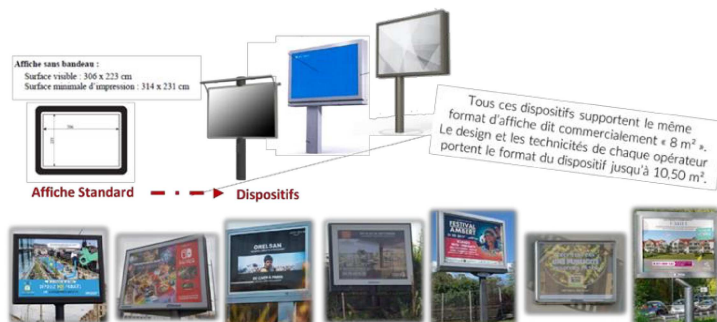
La lisibilité du message, un élément clef

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...) et 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 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLP.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



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 10,50m² pour une surface d'affiche de 8 m² (<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.



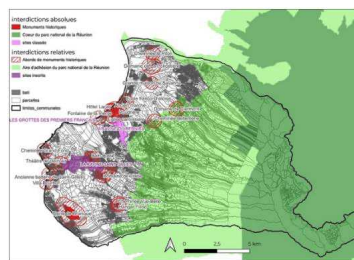
3 – Le diagnostic

A ce jour, la commune de Saint-Paul ne possède pas de règlement local de publicité (RLP) ; Par délibération du 27 octobre 2022, le Conseil municipal de Saint-Paul a prescrit l'élaboration du RLP et fixé les modalités de concertation.

La ville de Saint-Paul compte 104 000 habitants et appartient à l'unité urbaine de Saint-Paul qui regroupe 3 communes : Saint-Paul, Le Port et La Possession. Cette unité urbaine compte 170 290 habitants.

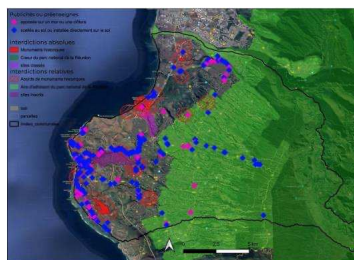
Les règles en vigueur sont donc celles applicables aux agglomérations appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Saint-Paul possède un certain nombre de secteurs soumis à des protections environnementales de différents niveaux représentés sur la cartographie jointe (document issu du rapport de présentation disponible).



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

Il aurait été intéressant de faire une distinction entre les formats en présence sur cette cartographie afin de pouvoir en tirer tous les enseignements, et notamment faire la lumière sur la présence des dispositifs dits « grand format » sur le territoire, principaux éléments concernés par l'instauration du règlement local.



4. La confusion visuelle

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

L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités**.

Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations**. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.

Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignantistes.

4.2– La publicité sauvage

Les publicités sauvages, considérées pourtant comme des « publicités », sont condamnables et ne peuvent entrer en comparaison avec **le média développé par les professionnels de la communication extérieure**.

Notre activité répond en effet à des normes précises d'audience **au service des annonceurs locaux**.

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

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

5. Nos propositions

Etablies en cohérence avec l'urbanisation en présence constatée, les futures dispositions réglementaires devront tenir compte des 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 peut se décliner en **3 / 4 zones** afin de tendre une **cohérence territoriale**. Ces zones sont soumises à des règles graduées et proportionnelles au niveau de protection voulu.

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

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

Vous trouverez ci-dessous la liste des lieux qui doivent être ouverts à la communication « grand format » :

- **Saint-Paul la Côte et Les Hauts**
- **Saint-Gilles-les-Bains et Les Hauts**
- **Boucan Canot**
- **La Saline-les-Bains et Les Hauts**
- **La Plaine Saint-Paul**
- **Le Centhor**



Zone axes structurants / transverses :

Un format de publicité respectueux des standards nationaux : format de 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m², encadrement inclus ;

La règle de densité suivante :

- si linéaire inférieur ou égal à 40 mètres, un dispositif autorisé ;
- si linéaire supérieur à 40 mètres, deux dispositifs maximum autorisés.

Zone d'activités économiques :

Un format de publicité respectueux des standards nationaux : format de 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m², encadrement inclus ;

Règle de densité :

- Linéaire de façade sur rue inférieur à 30 mètres : 1 dispositif maximum autorisé par unité foncière ;
- Linéaire de façade sur rue supérieur à 30 mètres : 2 dispositifs maximum autorisés par unité foncière espacés de 30 mètres.

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

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

L'exigence de dispositifs 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 ;

Le respect par toute installation des 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.

De plus, le RLP adaptant aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement, il doit tenir compte des zones à forte audience et réintroduire, en conséquence, la publicité dans les secteurs d'interdiction relative (article L.581-8 I du Code de l'environnement).

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

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.

L'émergence des nouveaux modes de communication comme la publicité numérique, l'affichage événementiel ou encore les bâches publicitaires **sont prévus par les textes**, le code de l'environnement établissant une procédure d'autorisation au cas par cas au bénéfice des autorités administratives locales.

De manière générale, le RLP devra préserver les besoins en communication de demain, notamment en vue de **grands évènements locaux** (manifestations sportives et culturelles...).

Conclusion

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

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

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

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



Synthèse du projet de RLP de la commune de Saint Paul faite par les associations Paysages de France (PDF) et ATTAC

Date : 30/08/2023

En rouge les propositions les plus importantes des associations

Zoning : le projet prévoit la création de 3 zones distinctes sur la commune :

- ZP1 : station balnéaire englobant le centre ville de Saint Paul ainsi que tous les bas de Boucan Canot jusqu'à Trou d'eau
- ZP2 : une partie des hauts de la commune (Eperon – Bellemène – Fleurimont – St Gilles les hauts – Saline les hauts – Plateau caillou – Bois rouge – Bernica – Plaine st paul ...)
- ZP3 : zone d'activité de Cambaie et Savanna

Propositions des associations PDF et ATTAC :

- intégrer tous les hauts de St Paul dans la ZP1 afin de ne pas créer de disparités entre les bas préservés et les hauts pollués par la publicité
- Créer une autre zone « hors agglomération » afin de pouvoir y réglementer les enseignes. La publicité y étant interdite en règle générale
- Préserver la future zone résidentielle de Cambaie de la publicité au sol. Ne pas intégrer toute cette zone en ZP3 en délimitant plus finement le zoning suivant le plan d'aménagement résidentiel déjà connu des services de la commune
- Sur le secteur de Savanna, limiter la ZP3 à la proximité immédiate des commerces de la zone et passer en ZP1 une bonne partie de la route de Savanna qui est actuellement complètement défigurée par des panneaux grands format de 10.5 m². Des centaines de Saint Paulois habitant cette zone sont quotidiennement agressés par cette publicité scellée au sol qu'ils ne peuvent éviter pour aller sur le centre-ville



Partie 1 : Publicités et préenseignes publicitaires

Dispositions générales

- Publicité sur toiture : interdite
- Hauteur au sol maximale des dispositifs publicitaires : 6m
- Extinction nocturne : entre 22h et 6h

Propositions des associations PDF et ATTAC :

- Hauteur max des publicités : 3m. Le format 6m ne respecte pas le citoyen qui se retrouve avec des panneaux jusqu'à 3 à 4 fois plus grand que lui.
- Extinction nocturne : Ne pas autoriser l'éclairage des publicités. Elles sont déjà très visibles toute la journée et il n'est pas nécessaire de davantage polluer l'obscurité par des éclairages secondaires et futiles. Si l'éclairage devait être maintenu, l'interdire entre 20h et 7h pour préserver la biodiversité et la nuit noire

Disposition applicables sur la ZP1

- Publicité scellée au sol : interdite
- Dispositif publicitaire mural : interdit
- Publicité supportée par le mobilier urbain : autorisé jusqu'à 8m² lorsqu'il est destiné à recevoir des informations non publicitaires
- Publicité lumineuse et numérique : interdite
- Bâche de chantier publicitaire : interdite

Propositions des associations PDF et ATTAC :

- Autoriser les supports de communication sur mobilier urbain avec une surface maximale de 2m² correspondant au format « sucette » (type abribus en métropole). 8m² c'est beaucoup trop disproportionné pour faire passer un message même communal.
- Interdire toute publicité sur le mobilier urbain



Disposition applicables sur la ZP2

- Publicité scellée au sol : 10,5m² au lieu de 12m² et limitée à 1 dispositif par unité foncière
- Dispositif publicitaire mural : 10,5m² au lieu de 12m²
- Publicité supportée par le mobilier urbain : autorisé jusqu'à 8m² lorsqu'il est destiné à recevoir des informations non publicitaires
- Publicité lumineuse et numérique : publicité éclairée par projection ou transparence autorisée
- Bâche de chantier publicitaire : autorisée jusqu'à 8m²

Propositions des associations PDF et ATTAC :

- Appliquer les mêmes exigences de la ZP1 à la ZP2. Il n'y a pas de raisons que les hauts ne soient pas autant protégés de la publicité que les bas
- Passer de 12m² à 10.5 m² est vraiment une mesure anecdotique qui n'aura pas d'impact car les afficheurs ont anticipé cette mesure et déjà transformé la plupart des panneaux de 12m² en 10.5 m²
- Interdire que 2 affiches publicitaires puissent être installées sur un même panneau (recto verso ou côte à côte par exemple) car ces pratiques permettent de contourner l'interdiction du doublon
- Si la publicité devait être autorisée, la limiter à 2m² et à 3m de hauteur pour éviter les scellés au sol fleurissant dans tous les jardins. Elle serait dans ces cas là cantonnée à de la publicité murale moins envahissante.
- Interdire la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence afin de préserver la biodiversité. Les publicités sont déjà vues toute la journée aussi un éclairage nocturne même jusqu'à 20h ou 22h n'est pas justifié



Disposition applicables sur la ZP3

- Publicité scellée au sol : 10,5m² au lieu de 12m²
- Dispositif publicitaire mural : 10,5m² au lieu de 12m²
- Publicité supportée par le mobilier urbain : autorisé jusqu'à 8m² lorsqu'il est destiné à recevoir des informations non publicitaires
- Publicité lumineuse: publicité éclairée par projection ou transparence autorisée
- Publicité numérique : autorisée jusqu'à 4 m²
- Bâche de chantier publicitaire : autorisée jusqu'à 8m²

Propositions des associations PDF et ATTAC :

- Limiter la publicité scellée au sol à 2m² et 3m max de haut. C'est déjà ce qu'on a tout autour du magasin Runmarket ou BUT sur la zone de Savanna et c'est amplement suffisant pour voir le message
- Dispositif mural autorisé à 2m² maximum
- Interdire que 2 affiches publicitaires puissent être installées sur un même panneau (recto verso ou côte à côte par exemple) car ces pratiques permettent de contourner l'interdiction du doublon
- Interdire la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence afin de préserver la biodiversité. Les publicités sont déjà vues toute la journée par les clients de la zone aussi un éclairage nocturne même jusqu'à 20h ou 22h n'est pas justifié
- Interdire la publicité numérique ou la limiter à 1m² avec image fixe. Les images ou vidéos mouvantes sur ces panneaux sont une source importante de distraction des conducteurs et présentent donc un risque important d'accident lorsqu'ils sont placés au bord des routes. De plus, ces panneaux consomment énormément d'énergie et sont en totale contradiction avec les appels à la sobriété énergétique
- Extinction nocturne : Ne pas autoriser l'éclairage des publicités. Elles sont déjà très visibles toute la journée et il n'est pas nécessaire de davantage polluer l'obscurité par des éclairages secondaires et futiles. Si l'éclairage devait être maintenu, l'interdire entre 20h et 7h pour préserver la biodiversité et la nuit noire
- Interdiction totale des lumières en période d'envol des Pétrels

Partie 2: Enseignes

Dispositions générales

- Enseigne sur arbres – toitures et terrasse : interdite
- Les enseignes doivent respecter l'esthétique de l'architecture
- Enseigne perpendiculaire à un mur : 1 par façade d'une même activité
- Enseignes sur murs de clôtures, clôtures, aveugles ou non : 2m² max sans dépasser des limites du support
- Enseignes scellées au sol : 6m² max et 6m de haut
- Enseigne scellée au sol < 1 m² : une par tranche de 25 mètres linéaires d'unité foncière et 1.5m de haut max
- Enseignes lumineuses: éteintes entre 22h et 6 h du matin
- Enseignes numériques : interdites sauf services d'urgence ou si situées en ZP3 et surface limitée à 4m²

Propositions des associations PDF et ATTAC :

- Pour les bâtiments dont aucune enseigne sur façade ne serait visible, autoriser une enseigne scellée au sol de surface maximale 2m² et une hauteur maximale de 3m (type « sucette ») en ZP1 – ZP2 et ZP3
- Pour les bâtiments dont une enseigne sur façade serait visible depuis une voie ouverte à la circulation publique, interdire les enseignes scellées au sol de plus de 1m²
- Interdire les enseignes numériques scellées au sol (hors zone commerciale ZP3 à condition que les images soient fixes et que la surface n'excède pas 1m²)
- Limiter à 1 dispositif par unité foncière pour les enseignes de 1m² ou moins scellées au sol, ou installées directement sur le sol
- Eteindre les enseignes lumineuses une fois le commerce fermé pour limiter l'impact sur la biodiversité
- Enseignes temporaires :
 - Appliquer aux enseignes temporaires de plus de 3 mois les mêmes dispositions recommandées pour les enseignes permanentes
 - Limiter la surface des enseignes sur bâche ou scellées au sol à 2 m², à une hauteur de 3m et à 1 dispositif par tranche de 40m de linéaire de façade ouverte à la circulation publique



Partie 3: Publicités, enseignes et pré-enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial

Dispositions générales

- Extinction nocturne : de 22h à 6h
- Publicité, enseignes et pré-enseignes numériques à l'intérieur des vitrines : surface max 1 m²

Propositions des associations PDF et ATTAC :

- **Extinction nocturne une fois le commerce fermé**
- Interdire la publicité et enseignes numériques à l'intérieur d'un local afin de limiter la pollution visuelle et le gaspillage énergétique. Ces dispositifs présentant des images mouvantes ou des vidéos génèrent une forte perturbation, tant pour les conducteurs que pour les passants. Ils représentent une gêne disproportionnée

07/09/2023 07:45

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13081&FolderID=0

De: Jean-Michel PENANHOAT <jm.penanhoat@samsag.com>
À: Aude FELICITE <aude.felicite@mairie-saintpaul.fr>
Cc: Christelle Sautron <c.sautron@samsag.com>, Stéphanie CHAVANNE <s.chavanne@samsag.com>
Date: 01/09/2023 12:30
Objet: Avant projet de RLP / Concertation / Réunion du 5 septembre 2023

Message de Précaution: Ce message vient de l'extérieur et peut contenir un virus - Si vous n'êtes pas sûr de l'émetteur et du contenu du message ne cliquez pas sur les liens et n'ouvrez pas les pièces jointes - En cas de doute contacter le support informatique au 0262 34 59 00.

Le 01/09/2023, à 12h30, M. Jean-Michel PENANHOAT, Président de la Société d'Aménagement de Saint-Paul (SAMSAG), a adressé à M. Aude FELICITE, Adjointe au Maire de Saint-Paul, un message électronique relatif à l'élaboration d'un projet de Règlement Local de Police (RLP) pour la commune de Saint-Paul.

Le message mentionne que le projet de RLP a été transmis à la Mairie de Saint-Paul le 01/09/2023, et que M. Jean-Michel PENANHOAT se tient à la disposition de M. Aude FELICITE pour toute information complémentaire.

M. Jean-Michel PENANHOAT précise que le projet de RLP est soumis à concertation et que la commune de Saint-Paul est invitée à participer à la concertation prévue le 05 septembre 2023.

M. Jean-Michel PENANHOAT informe également M. Aude FELICITE que le projet de RLP est disponible en ligne sur le site internet de la SAMSAG, et qu'il est invité à consulter le projet et à formuler ses observations.

M. Jean-Michel PENANHOAT termine son message en souhaitant à M. Aude FELICITE une bonne nuit et en lui exprimant ses salutations respectueuses.

UNION des PUBLIQUES EXTERIEURES
UNION des PUBLIQUES EXTERIEURES

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13081&FolderID=0

1/2

07/09/2023 07:45

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13081&FolderID=0

SAMSAG
Affichage
Président

Pièces jointes:

Fichier: ATT00004.txt	Taille: 2k	Type de contenu: text/plain
Fichier: ATT00005.html (Affiché en ligne)	Taille: 6k	Type de contenu: text/html
Fichier: image001.jpg (Affiché en ligne)	Taille: 69k	Type de contenu: image/jpeg
Fichier: image002.png (Affiché en ligne)	Taille: 3k	Type de contenu: image/png
Fichier: Saint-Paul - Avant projet de RLP - Concertation - Courrier UPE - 13 juillet 2023.pdf	Taille: 63k	Type de contenu: application/pdf
Fichier: Saint-Paul - Avant projet de RLP - Concertation - Présentation UPE - 13 juillet 2023.pdf	Taille: 1147k	Type de contenu: application/pdf
Fichier: convoc RU concertation 05 09 23.pdf	Taille: 74k	Type de contenu: application/pdf
Fichier: Invitation reunion du 050923.pdf	Taille: 301k	Type de contenu: application/pdf

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13081&FolderID=0

2/2

De: Vincent Chausserie-Laprée <chausserielapree.vincent@gmail.com>
jean.marceau@mairie-saintpaul.fr, mireille.morel-colaniz@mairie-saintpaul.fr, jean-noel.jean-baptiste@mairie-saintpaul.fr, nila.radakichenin@mairie-saintpaul.fr,
À: virginie.salle@mairie-saintpaul.fr, patrick.legros@mairie-saintpaul.fr, helene.rougeau@mairie-saintpaul.fr, fatima.adam@mairie-saintpaul.fr,
jeanfrancois.nativel@mairie-saintpaul.fr, Patricia.crosson@mairie-saintpaul.fr, antoineluc.florestan@mairie-saintpaul.fr, edwige.lebreton@mairie-saintpaul.fr,
jeannoel.jeanbaptiste@mairie-saintpaul.fr
Date: 02/09/2023 23:00
Objet: Règlement local de publicité : alerte de l'association Paysage de France

Message de Précaution: Ce message vient de l'extérieur et peut contenir un virus. - Si vous n'êtes pas sûr de l'émetteur et du contenu du message ne cliquez pas sur les liens et n'ouvrez pas les pièces jointes - En cas de doute contacter le support informatique au 0262 34 59 00.

Bonjour Mme et M. les élus de Saint Paul,

Je me permets de vous contacter en tant que référent de l'association Paysages de France sur l'île de La Réunion, une association qui lutte pour la préservation des paysages et contre la publicité illégale.

La commune de Saint-Paul vient de partager son projet de création de Règlement Local de Publicité (RLP) sur le site web de la ville (<https://www.mairie-saintpaul.re/reglement-local-de-publicite/>) et nous avons pu en prendre connaissance avant qu'il ne soit présenté le mardi 5 sept à 18h lors d'une réunion publique au Cimendef :

Nous vous partageons en pièce jointe une rapide présentation du projet pour celles et ceux qui n'ont pas encore eu l'occasion de regarder le dossier, un bilan des publicités illégales relevées sur la station balnéaire, ainsi que notre analyse sur le fond du projet RLP ci-dessous.

Analyse de l'association :

Les restrictions proposées pour la zone balnéaire et centre-ville (zone 1 sur le RLP) sont très bonnes et en totale adéquation avec une politique visant à protéger le cadre de vie de la population. En revanche, les propositions sur la zone 2 qui regroupe tous les quartiers résidentiels des hauts de la commune et qui permettent un maintien des publicités grand format à une surface de 10,5m2 posent un vrai problème sur plusieurs points :

1. Une énorme disparité de traitement entre les bas et les hauts qui va accentuer la fracture territoriale. Les bas globalement habités par une population aisée vont bénéficier d'un cadre de vie sans publicité (hormis celle sur mobilier urbain) alors que les hauts présentant une population aux revenus plus modestes resteront envahis de publicité.
2. Pourquoi seule la population des bas aurait-elle le droit d'habiter dans un cadre de vie préservé ? Aux problématiques connues d'accès aux services publics et aux réseaux de transports en commun, va maintenant se rajouter l'invasion publicitaire permanente
3. Le projet en l'état donne l'impression d'une préservation des bas afin que les touristes puissent évoluer dans un cadre protégé en harmonie avec la nature au détriment de la majorité de la population qui habite les hauts. La priorité ne devrait-elle pas être donnée à la préservation du cadre de vie des habitants plutôt qu'à l'image touristique de la commune ? Le RLP a-t-il pour fonction principale de présenter une jolie carte postale aux visiteurs, sans se soucier des habitants permanents ?
4. Ce projet risque d'avoir un terrible effet pervers. Les bas étant interdits de publicité, les afficheurs n'auront d'autre choix que d'installer leurs panneaux dans les hauts pour continuer leur activité. Cela risque donc de davantage dégrader la situation des hauts qui ne fait que se détériorer car on constate déjà une recrudescence d'installation de panneaux grand format ces derniers mois

5. Il y a très peu de zones d'activités économiques dans les hauts et donc aucune justification à ce que des publicités grands formats soient maintenues dans ces secteurs. La quasi totalité des publicités rencontrées dans les hauts concernent des commerces localisés dans les bas (RUN MARKET - LECLERC pour ne citer que ces 2 enseignes qui ont lancé cette semaine une grosse campagne de communication)
6. On se permet de préciser qu'une bonne partie des dispositifs publicitaires sur ces secteurs est déjà au format 10,5m2 car les afficheurs ont anticipé la proposition du RLP. L'impact paysager généré par ces panneaux de grand format serait tout aussi calamiteux ; la commune de Saint-Paul ne peut pas se prévaloir d'une diminution de la pollution visuelle au travers de cette mesure anecdotique.

On espère vraiment que cette première version du projet présente une erreur d'appréciation car on voit mal comment la commune va pouvoir justifier une telle différence de traitement entre la population des hauts et des bas.

Nous proposons que la zone 2 soit traitée de la même manière que la zone balnéaire, c'est à dire qu'elle soit préservée de la publicité scellée au sol. La commune présenterait alors un RLP très ambitieux qui serait montré en exemple au niveau national, et en phase avec l'urgence climatique dont de plus en plus de réunionnais prennent conscience étant donné les catastrophes climatiques constatées ces dernières années, et pas plus tard que cet été.

Vous trouverez également en pièce jointe les propositions de l'association sur le RLP que nous pourrions expliciter lors de la prochaine réunion publique.

Comptant sur votre compréhension, nous nous tenons à votre disposition pour échanger et faire de ce RLP un des plus ambitieux de France.

--
Vincent Chausserie-Laprée
Représentant de l'association Paysage de France sur La Réunion
06 93 46 84 38



Pièces jointes:

Fichier: ATT00003.txt	Taille: 6k	Type de contenu: text/plain
Fichier: ATT00004.html (Affiché en ligne)	Taille: 10k	Type de contenu: text/html
Fichier: Synthèse du projet de RLP et propositions de l'association.pdf	Taille: 930k	Type de contenu: application/pdf
Fichier: Propositions de RLP de Saint-Paul.pdf	Taille: 1624k	Type de contenu: application/pdf

04/09/2023 15:37

<https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=T2B05DLI6HKB&View=Attachment&Number=13109&FolderID=0&Part=2.2&Filename=ATT00005.eml&ViewMessage=Yes>

Fichier: [Bilan des affiches publicitaires illégales secteur station balnéaire.pdf](#)

Taille:
3686k

Type de contenu:
application/pdf

<https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=T2B05DLI6HKB&View=Attachment&Number=13109&FolderID=0&Part=2.2&Filename=ATT00005.eml&ViewMessage=Yes>

3/3

07/09/2023 07:39

<https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13139&FolderID=0>

De: "Proprete cadre de vie" <proprete.cadredevie@mairie-saintpaul.fr>
À: "Aude FELICITE" <aude.felicite@mairie-saintpaul.fr>
Date: 05/09/2023 14:01
Objet: Fwd: Règlement local de Publicité

voici le Mail

Pole Citoyenneté et Vie Locale
Direction Cadre de Vie et de la Propreté
Mairie de Saint-Paul
Tél : 02 62 45 90 51
Fax : 02 62 45 90 59
<http://www.mairie-saintpaul.fr>

From: Marige Gemari <marige974@gmail.com>
To: proprete.cadredevie@mairie-saintpaul.fr
Date: Tue, 5 Sep 2023 13:59:59 +0400
Subject: Règlement local de Publicité

Message de Précaution: Ce message vient de l'extérieur et peut contenir un virus - Si vous n'êtes pas sûr de l'émetteur et du contenu du message ne cliquez pas sur les liens et n'ouvrez pas les pièces jointes - En cas de doute contacter le support informatique au 0262 34 59 00.

Bonjour,

Vu l'heure et la réception tardives de l'invitation, je donnerais donc mon avis via mail.

Si l'on ne peut pas interdire complètement la publicité sur les panneaux, on pourrait, au moins diminuer les dimensions ET obliger les annonceurs à réserver une partie/un coin pour une publicité sociale ciblée.

Par exemple : prévention pour la sécurité/santé publiques - préconisation de l'utilisation des poubelles - respect de l'environnement, etc. ... Avec des références d'articles de loi concernant leur non respect.

Idem pour les conteneurs de bouteilles. Il serait judicieux d'afficher l'article de loi punissant tout dépôt sauvage aux abords des bornes collectrices et dans la nature en général.

C'est mon idée et je la partage.

<https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13139&FolderID=0>

1/2

07/09/2023 07:39

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13139&FolderID=0

Cordialement,

Y. GERARD

Conseil des Habitants du Centre-Ville.

Pièces jointes:

Fichier: [ATT00002.txt](#)

Taille: 1k Type de contenu: text/plain

Fichier: [ATT00003.html](#) (Affiché en ligne)

Taille: 5k Type de contenu: text/html

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=OIMUWWNGO7UHP&View=Message&Print=Yes&Number=13139&FolderID=0

2/2

13/09/2023 07:44

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=W4L4MYZU6CUYV&View=Message&Print=Yes&Number=13212&FolderID=0

De: "Proprete cadre de vie" <proprete.cadredevie@mairie-saintpaul.fr>

À: "Aude FELICITE" <aude.felicite@mairie-saintpaul.fr>

Date: 12/09/2023 13:08

Objet: Fwd: Observations et suggestions RLP - Pollution lumineuse

Bonne reception

Pole Citoyenneté et Vie Locale

Direction Cadre de Vie et de la Propreté

Mairie de Saint-Paul

Tél : 02 62 45 90 51

Fax : 02 62 45 90 59

http://www.mairie-saintpaul.fr

From: Leo Cheillon <cheillonl@seor.fr>

To: proprete.cadredevie@mairie-saintpaul.fr

Date: Tue, 12 Sep 2023 12:08:21 +0400

Subject: Observations et suggestions RLP - Pollution lumineuse

Message de Précaution: Ce message vient de l'extérieur et peut contenir un virus - Si vous n'êtes pas sûr de l'émetteur et du contenu du message ne cliquez pas sur les liens et n'ouvrez pas les pièces jointes - En cas de doute contacter le support informatique au 0262 34 59 00.

Bonjour,

J'ai pris connaissance des différents documents de travail du règlement local de publicité de la commune de Saint-Paul, et aurais différentes suggestions dans le but de réduire la pollution lumineuse causée par la publicité sur la commune.

Travaillant depuis 2 ans sur le sujet de la pollution lumineuse à la SEOR, je connais en effet l'impact que les sources lumineuses ont sur la biodiversité, notamment sur les Pétrels et Puffins : **nous prenons chaque année en charge 2500 à 3000 individus échoués par les éclairages, et ce chiffre ne cesse d'augmenter.** Concernant la commune de St Paul, ce sont entre 200 et 300 Pétrels et Puffins s'y échouent chaque année (soit environ 10% des échouages de l'île). Travaillant main dans la main avec la commune depuis plusieurs années pour la réduction de la pollution lumineuse, il me semble essentiel que cet objectif soit aussi poursuivi au travers du RLP. Afin de limiter la pollution lumineuse émise par les publicités sur la commune, il serait très pertinent que les points suivants soient intégrés au RLP :

Tout d'abord, il serait à mon sens important de rappeler dans le RLP que **les luminaires disposés pour éclairer les publicités en extérieur se doivent de respecter l'arrêté du 27 décembre 2018 relatif aux nuisances lumineuses**, notamment :

- la température de couleur doit être inférieure ou égale à 3000 Kelvin (blanc chaud), les lumières blanches > 3000 K sont interdites en extérieur
- l'ULOR installé (proportion de lumière émise au-dessus de l'horizontale) doit être au maximum de 4 % : c'est-à-dire que les luminaires doivent être disposés au-dessus des publicités et éclairer celles-ci du haut vers le bas - tout éclairage du bas vers le haut est à proscrire car beaucoup de lumière serait diffusée vers le ciel, causant une importante pollution lumineuse.

https://srvmsg.msp.run/WorldClient.dll?Session=W4L4MYZU6CUYV&View=Message&Print=Yes&Number=13212&FolderID=0

1/3

Si le RLP peut se montrer plus restrictif, il serait même pertinent d'aller au-delà du respect de cet arrêté et de s'inspirer des critères de la charte Nature&Nuit (www.natureetnuit.fr) avec des critères réduisant davantage la pollution lumineuse (température à 2200 K, puissance limitée,...).

Concernant les horaires d'extinction prévus de 22h à 6h cela est déjà une bonne chose, mais **ces horaires ne sont malheureusement pas adaptés au contexte local : les échouages de Pétrels et Puffins ont notamment lieu en grande majorité en début de nuit (la période la plus sensible est entre 19:30 et 22:30)**. En périodes d'envol des Pétrels et Puffins, une extinction à 22h est donc malheureusement trop tardive pour éviter la majeure partie de l'impact.

Il serait ainsi essentiel que le RLP impose une extinction à 19:30 au cours des périodes sensibles d'envol des Pétrels et Puffins. Les dates de ces périodes varient chaque année selon les phases de la lune (voir calendrier ci-joint pour 2023-2024), elles couvrent tout le mois d'avril et la première semaine de mai (envol des Pétrels de Barau), ainsi que 1 à 2 semaines autour des nouvelles lunes de novembre à février (envol des Puffins tropicaux).

Enfin, concernant les publicités lumineuses ou numériques, le fait qu'elles soient interdites dans la plupart des zones est une très bonne chose. J'ai constaté qu'elles restent autorisées dans la limite de 4 m² dans les zones de Cambaie et Savannah. **Leur utilisation mériterait cependant d'être davantage encadrée par le RLP, car ces formes de publicité, notamment les écrans LED, causent malheureusement une très forte pollution lumineuse.** La lumière qu'elles émettent n'est en effet pas canalisée et est largement diffusée vers le ciel. Certains écrans LED fraîchement installés sur l'île ont ainsi causé de très nombreux échouages de Pétrels de Barau en avril dernier, et nous craignons de les voir se multiplier dans les années à venir. **Il serait donc essentiel que le RLP n'autorise leur fonctionnement qu'en journée, ou bien à minima limite leur puissance au niveau minimum de luminosité possible dès la tombée de la nuit et impose des extinctions en périodes sensibles.**

J'espère que ces suggestions vous seront utiles et que leur intégration au RLP sera envisagée, je reste largement disponible pour échanger davantage et trouver ensemble des solutions ou compromis pour œuvrer au mieux à la lutte contre la pollution lumineuse à l'aide du RLP. N'hésitez pas à me solliciter, par téléphone ou lors d'une réunion à votre convenance :)

En vous remerciant pour votre attention,

Bien cordialement,

Leo Chevillon
06 93 85 70 76
Chargé de mission oiseaux marins



Pièces jointes:

Fichier: ATT00003.txt	Taille: 5k	Type de contenu: text/plain
Fichier: ATT00004.html (Affiché en ligne)	Taille: 10k	Type de contenu: text/html
Fichier: Calendrier 2023 - 2024 échouages.png	Taille: 583k	Type de contenu: image/png



Le 20 septembre 2023,

Monsieur le Maire
Mairie de Saint Paul
97411 Saint Paul

Objet : Avis sur le projet de Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Saint Paul

Monsieur le Maire,

Suite à la réunion de concertation du 5 septembre 2023 organisée par la mairie de Saint Paul, nous souhaitons vous faire part de notre avis concernant le projet de Règlement Local de Publicité (RLP) actuellement à l'étude pour la commune.

Nous constatons que le projet en question se révèle être excessivement restrictif, et que les choix opérés quant aux différentes zones ne semblent pas cohérents. En effet, le projet interdit complètement l'affichage en ZP1, qui inclut les centres-villes de Saint Paul et de Saint Gilles, zones essentielles pour le commerce local. Paradoxalement, il autorise l'affichage du grand format à proximité du Parc National de la Réunion sur des zones essentiellement résidentielles.

Il nous semble également pertinent de discuter des dispositions relatives à l'affichage de petits et grands formats dans ces zones. Nous proposons, conformément à ce qui a été avancé lors de la réunion susmentionnée, d'envisager la possibilité d'afficher dans les centres-villes de Saint Paul et de Saint Gilles. Nous suggérons la création de deux zones distinctes : une zone d'hyper centre où le format serait limité à 2m², et une autre zone autour de l'hyper centre, sur des axes à fort flux, autorisant un format de 10.5 m².

Le format de 2m² se montre particulièrement approprié pour les centres-villes. Il convient de souligner que la préservation des alentours des monuments historiques est déjà encadrée par les dispositions du règlement national, et ces zones sont en nombre considérable sur la commune de Saint Paul. Bien entendu, il va de soi qu'une règle de densité devra être mise en place, limitant l'installation d'un panneau par unité foncière.

Nous tenons également à souligner que le format de 2m² reste une solution économiquement avantageuse pour les commerces de proximité du centre-ville, leur offrant une opportunité de communication à moindre coût par rapport aux formats plus imposants.

De surcroît, la règle de densité aura un impact sur les revenus de nos bailleurs. Ces gains ne sont pas négligeables, surtout dans le contexte actuel de hausse des prix. Interdire totalement l'affichage dans certaines zones privera considérablement de nombreuses familles de sources de revenus supplémentaires.

La disparition de ces panneaux publicitaires serait un véritable coup dur pour les afficheurs, et risque d'engendrer une fragilisation notable de notre société. Cette situation pourrait se traduire par des répercussions sur l'emploi au sein de notre entreprise et dans le secteur de la publicité en général.

Nous vous remercions de prendre en considération nos remarques et suggestions dans le cadre de l'élaboration finale du RLP. Nous sommes convaincus que cette approche favorisera un équilibre entre les impératifs de préservation du cadre de vie et la nécessité pour les acteurs économiques locaux de pouvoir communiquer efficacement.

Dans l'attente de votre retour et restant à votre disposition pour toute information complémentaire, nous vous prions d'agréer, Monsieur le Maire, l'expression de nos salutations distinguées.

Yassine ISA
Directeur SRA



Fait à Saint-Pierre, le 03 octobre 2023

Objet : Contribution à l'élaboration du projet de Règlement Local de Publicité de Saint-Paul
LP : 3P 002 085 6787 9

Monsieur le Maire,

La Société JCDecaux Océan Indien porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Saint-Paul et a pu prendre connaissance de son avant-projet de règlement écrit lors de la réunion publique du 5 septembre dernier. En effet, partenaire des collectivités, vous trouverez ci-après quelques observations sur les règles relatives au mobilier urbain qui y sont inscrites.

Traité de manière spécifique par les textes (sous-section dédiée à l'*utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » au sein du Code de l'environnement), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif principalement, voire exclusivement, dédié à de la publicité commerciale).

En effet, **support de publicité qu'il est à titre accessoire** (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606). Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que *« le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés »* (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans, 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094).

En outre, le mobilier urbain publicitaire ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

De cette spécificité découle donc un traitement nécessairement distinct de celui accordé aux dispositifs publicitaires au sein du RLP.

Par ailleurs et, contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité :

- ⇒ par le **contrat public** qui en définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;
- ⇒ au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** qui permettent à la collectivité de valider au cas par cas les implantations ;
- ⇒ par le biais des formulaires de **demande d'autorisation préalable** (CERFA n° 14798*01) pour les mobiliers urbains numériques permettant au maire d'apprécier au cas par cas chaque opportunité d'installation en tenant compte du *« cadre de vie environnant »* (article R. 581-15 du Code de l'environnement) ;
- ⇒ dans les périmètres protégés, notamment en abords des monuments historiques, à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA 13404*10) qui sollicitent l'intervention de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

JCDecaux (Reunion Island)

Adresse : 423, rue Roger Honorine - Pierrefonds 97410 SAINT-PIERRE
Tél. : +262 262 35 51 51 CEO : Lévine CLAIN ; N°SIRET : 503 885 626 00021

LC

JCDecaux

Out of Home
Media

Angola
Argentina
Australia
Austria
Azerbaijan
Bahamas
Bangladesh
Barbados
Belarus
Belgium
Belize
Benin
Bhutan
Bolivia
Bosnia and Herzegovina
Botswana
Brazil
Bulgaria
Burkina Faso
Burundi
Cambodia
Cameroon
Canada
Cape Verde
Chad
Chile
China
China, Hong Kong S.A.R.
China, Macao S.A.R.
Colombia
Congo
Costa Rica
Cote d'Ivoire
Croatia
Czech Republic
Denmark
Dominican Republic
Ecuador
Egypt
El Salvador
Estonia
Ethiopia
Finland
France
Gabon
Germany
Ghana
Guatemala
Guinea
Honduras
Hungary
India
Indonesia
Israel
Italy
Japan
Jordan
Kazakhstan
Kenya
Lesotho
Lithuania
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Malaysia
Mali
Moldova
Mongolia
Morocco
Mozambique
Namibia
Netherlands
Nigeria
Norway
Oman
Pakistan
Panama
Paraguay
Peru
Poland
Portugal
Qatar
Romania
Russia
Rwanda
Saint Kitts and Nevis
Saint Lucia
Saint Vincent and the Grenadines
Saudi Arabia
Senegal
Serbia
Sierra Leone
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
South Korea
Spain
Sweden
Switzerland
Tanzania
Thailand
The Netherlands
Togo
Tunisia
Turkey
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan
Zambia
Zimbabwe

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante.

Sur la forme, après étude de l'avant-projet de RLP transmis, nous relevons que la commune de Saint-Paul a pris soin de traiter le mobilier urbain publicitaire comme une thématique distincte des dispositifs publicitaires classiques, ce que nous approuvons. En effet, celui-ci est traité de façon distincte des autres types publicitaires au sein du RLP et dispose de ses dispositions propres dans chaque zone (articles P1.3, P2.3 et P3.3 du RLP).

Comme évoqué précédemment, parce que le mobilier urbain ne supporte de la publicité « qu'à titre accessoire en regard de sa fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement), il ne peut être assimilé aux « dispositifs publicitaires » dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, conformément à l'article L.581-3 du Code de l'environnement.

Dans cette optique et afin de parfaire la bonne compréhension du futur RLP, nous préconisons d'amender en sus le futur lexique du RLP par l'insertion de la définition suivante :

« 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 RLP comme un dispositif publicitaire. »

Sur le fond, nous craignons que certaines orientations limitent les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire, ce qui aurait pour conséquence immédiate de réduire le financement du mobilier urbain par la publicité et donc, de restreindre les services pouvant être offerts à la collectivité et ses usagers.

En effet, nous relevons l'intention de la collectivité de :

- ne pas procéder expressément à la levée de l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain alors que la commune souhaite notamment l'autoriser en zone ZP1, zone couvrant le centre historique de Saint-Paul (article P0.2 du RLP) ;
- proscrire la publicité lumineuse autre que numérique en zone ZP1 et ce, sans précision de son opposabilité ou non vis-à-vis du mobilier urbain (article P1.4 du RLP).

Or et comme indiqué précédemment, d'une part, la commune a l'avantage de maîtriser chaque implantation de mobiliers urbains publicitaires dans le cadre de son contrat public. D'autre part, par application de l'article R.421-25 du Code de l'urbanisme, toute installation de mobilier urbain, publicitaire ou non, en abords de monuments historiques requiert le dépôt d'une déclaration préalable de travaux et l'intervention de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce cadre, la collectivité comme l'ABF peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée et ce, même si le RLP l'autorise au préalable.

Relevant l'intention de la commune d'autoriser le mobilier urbain publicitaire en zone ZP1 qui « couvre le centre historique de Saint-Paul » (article P1.3 du projet), nous préconisons de modifier en conséquence l'article P0.2 susvisé afin de garantir les possibilités d'implantations de mobilier urbain dans ces zones.

L'article P0.2 du RLP pourrait alors être modifié comme suit :

« Article P0.2 – Rappel de certaines interdictions légales de publicité

A l'intérieur des agglomérations, la publicité demeure interdite dans les lieux mentionnés au paragraphe I de l'article L581-8 du code de l'environnement, à l'exception de celle supportée à titre accessoire par le mobilier urbain ».

En outre, il est à noter que tout mobilier urbain publicitaire est doté d'une technologie d'éclairage par transparence. Or et bien que la commune ait précisé son intention d'implanter/maintenir du mobilier urbain publicitaire en ZP1 (article P1.3 du projet), l'article P1.4 du projet proscribit toute « publicité lumineuse, autre que numérique » et ce, sans préciser le cas spécifique du mobilier urbain.

Soumise au régime de la publicité non lumineuse par application du dernier alinéa de l'article R.581-34 du Code de l'environnement, la publicité éclairée par transparence reste qualifiable de publicité lumineuse. Dans ce contexte, il

JCDecaux (Reunion Island)
Adresse : 423, rue Roger Honorine – Pierrefonds 97410 SAINT-PIERRE
Tél. : +262 262 35 51 51 CEO : Lévin CLAIN; N°SIRET : 503 885 626 00021

Le

JCDecaux

Out of Home
Media

Angola
Argentina
Australia
Austria
Azerbaijan
Belgium
Botswana
Brazil
Bulgaria
Cameroon
Canada
China
China, Hong Kong S.A.R.
China, Macao S.A.R.
Côte d'Ivoire
Colombia
Costa Rica
Croatia
Czech Republic
Denmark
Dominican Republic
El Salvador
Estonia
Eswatini
Finland
France
Gabon
Germany
Ghana
Guatemala
Honduras
Hungary
Iceland
India
Indonesia
Israel
Italy
Japan
Kazakhstan
Kenya
Lesotho
Lithuania
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Malaysia
Mali
Mauritania
Mauritius
Mexico
Mongolia
Mozambique
Namibia
Netherlands
Nigeria
Norway
Oman
Panama
Paraguay
Peru
Poland
Portugal
Qatar
Romania
Reunion Island
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
South Korea
Spain
Sweden
Switzerland
Tanzania
Thailand
The Netherlands
Tunisia
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan
Zambia
Zimbabwe

apparaît nécessaire de préciser ce point au futur RLP afin de garantir la possibilité pour le mobilier urbain d'être déployé/maintenu en zone ZP1.

L'article P1.4 du projet pourrait alors être modifié comme suit :

« Article P1.4 – Publicité lumineuse et publicité numérique »

La publicité lumineuse, autre que numérique, est interdite, à l'exception de la publicité éclairée par transparence supportée à titre accessoire par le mobilier urbain.

La publicité numérique est interdite ».

De plus, le lexique inséré en annexe du RLP pourrait être amendé de la façon suivante :

« Une publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse conçue à cet effet. Conformément au dernier alinéa de l'article R.581-34 du Code de l'environnement, la publicité éclairée par projection ou transparence est soumise aux dispositions propres à la publicité non lumineuse. »

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

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

Lévine Olivier CLAIN



Président Directeur Général
JCDecaux Océan Indien

JCDecaux (Reunion Island)

Adresse : 423, rue Roger Honorine – Pierrefonds 97410 SAINT-PIERRE
Tél.: +262 262 35 51 51 CEO: Lévine CLAIN; N°SIRET : 503 885 626 00021



Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
Place du Général de Gaulle
CS 51015
97864 Saint-Paul cedex

Sainte-Marie, le 04 octobre 2023

Lettre adressée par courriel à proprete.cadredevie@mairie-saintpaul.fr

Objet : élaboration du règlement local de publicité
Concertation – suite réunion du 5 septembre 2023

Monsieur le Maire,

La société SAMSAG, domiciliée sur la commune de Sainte-Marie, gère un parc de dispositifs de communication extérieure depuis près de 40 ans sur l'ensemble du territoire de la Réunion, et plus précisément sur la commune de Saint-Paul.

La plupart des installations présentes actuellement sur la commune de Saint-Paul ont été mises en place à une époque où le format de référence était le « 12m² » (4x3m).

À la suite de récentes évolutions législatives, le nouveau format préconisé par le règlement national de la publicité est le format homothétique de « 8m² » (soit une réduction de 33% de la surface utile).

SAMSAG s'est engagée depuis maintenant 1 an, à transformer l'ensemble de ses dispositifs sur la commune de Saint-Paul, en changeant le matériel existant de format 12m², par un remplacement intégral avec du matériel neuf, moderne et plus esthétique au format réduit de 8m², comme vous pouvez le constater en sillonnant les différents axes routiers de Saint-Paul.

Cette volonté de transformation s'inscrit dans un processus plus général qui est en cours, et qui aura pour finalité la transformation totale de notre parc sur l'ensemble de l'île.

Après avoir pris connaissance du projet de règlement local de publicité de la ville de Saint-Paul, et pour faire suite à nos échanges lors de la réunion du 5 septembre qui s'est tenue en vos locaux, nous souhaitons apporter notre contribution pour un aménagement de certaines dispositions, nécessaire à la poursuite de notre activité en tant qu'entreprise locale, mais aussi dans l'intérêt de toutes les parties.

SAG

SAS au capital de de 40.000 € - RCS N° TMC 332 483 817
SAMSAG REUNION : Ilot 3 - 23 perc d'activité de La Mare - 97438 Ste Marie - Tel : 0262 21 00 16



Inégalité d'implantation face au domaine Public

Nous avons relevé des dispositions qui font apparaître une inégalité de traitement entre le domaine public et le domaine privé, précisément dans la ZP1.

En effet, les possibilités d'implantations sur le domaine privé sont nulles (pour rappel, 100% de nos dispositifs sont installés chez des bailleurs privés), alors que les possibilités d'implantations sur le domaine public sont illimitées en nombre et autorisées jusqu'au format 8m², par l'introduction de dispositifs de type mobiliers urbains.

Les règles établies en ZP1 visent à supprimer tous les dispositifs de communication extérieure installés exclusivement sur le domaine privé.

Le domaine public ne souffre d'aucune interdiction en ZP1 forçant ainsi l'exploitation uniquement par le biais de la collectivité.

Cela entraînera :

Une perte réelle de revenus pour les bailleurs propriétaires de SAINT-PAUL en supprimant leurs revenus locatifs.

Une perte financière pour la Mairie de SAINT-PAUL qui ne bénéficiera plus des Taxes Locales de Publicité Extérieure (TLPE)

Discrimination économique des acteurs locaux

La grande difficulté de s'implanter sur le domaine public pour l'essentiel des entreprises locales, laissant la place à un acteur unique dans le cadre d'un appel d'offre, **exclura tous les autres acteurs** et créera ainsi un **monopole d'exploitation** pour la seule société privée qui remportera l'appel d'offre.

En effet, le marché du mobilier urbain est soumis aux appels d'offres qui imposent de justifier de ressources financières difficilement accessibles aux petites entreprises locales, faces aux multinationales spécialisées dans le mobilier urbain.

C'est la raison pour laquelle nous vous sensibilisons à autoriser la publicité au format 8m² (10,50m hors-tout) sur les axes structurants de la commune de SAINT PAUL, afin de **créer un équilibre légitime** entre tous les acteurs (sociétés d'affichages, sociétés de mobiliers urbains, bailleurs privés/publics et collectivités).

SAG

SAS au capital de de 40.000 € - RCS N° TMC 332 483 817
SAMSAG REUNION : 1lot 3 - 23 parc d'activité de La Mare - 97438 Ste Marie - Tel : 0262 21 00 16



Proposition d'aménagement

Nous vous proposons d'intégrer les axes suivants en ZP2 :

- National 1A
- Chaussée Royale
- Route des premiers Français
- Rue des Salins
- Rue de la mer
- Route de l'Hermitage
- Avenue des Mascareignes
- Avenue de Bourbon
- Rue du General de Gaulle
- Bretelle de raccordement N1A à la rue du Général de Gaulle

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

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Maire, l'expression de ma considération distinguée,

Jean-Michel PENANHOAT
Président

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'P' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

« Pour une commune de Saint-Paul préservée de l'invasion publicitaire »

**Courrier à l'attention de M. Emmanuel Séraphin,
Maire de Saint Paul**

Monsieur le Maire, nous avons découvert le projet de Règlement Local de Publicité de la commune de Saint Paul qui a été présenté le mardi 5 septembre au Cimendef par votre équipe.

Nous ne pouvons que saluer la mise en place d'un tel règlement qui donne les moyens à la commune de mieux encadrer la publicité sur son territoire.

Toutefois, nous constatons que le projet prévoit 2 zones urbaines traitées de manière très inégalitaire.

À savoir, la zone balnéaire allant de Trou d'eau jusqu'au centre-ville de Saint Paul, qui sera très préservée de la publicité dans la mesure où les dispositifs scellés au sol seront interdits, et une zone englobant tous les bourgs des hauts en passant par St-Gilles-les hauts – La Saline les hauts – L'Éperon – Le Bernica - Fleurimont - Plateau Caillou - Bois Rouge - Bellemène - Crève-cœur - La Plaine Saint-Paul, dans laquelle vous prévoyez de maintenir une forte présence publicitaire avec des dispositifs scellés au sol autorisés jusqu'à 10,5 m² par terrain.

Si nous accueillons très favorablement l'interdiction de publicité scellée au sol sur la zone balnéaire, cette différence de traitement entre ces 2 secteurs très urbanisés donne l'impression que la commune privilégie la préservation des habitats des bas, plutôt aisés et très touristiques, au détriment des habitats des hauts qui sont pourtant à proximité d'espaces naturels remarquables (Savane – Forêts des hauts) qu'il faudrait davantage protéger.

Nous constatons actuellement une défiguration galopante des secteurs des hauts par une publicité grand format, alors qu'il y a très peu d'activités économiques dans ces zones. Nous avons par exemple recensé 99 panneaux grands format entre le rond-point de l'Eperon et celui de Fleurimont sur une distance de seulement 3,6 km, soit 1 surface publicitaire tous les 36m. Du côté de la Plaine Saint-Paul, ce ne sont pas moins de 44 publicités géantes qui ont été relevées sur 4,4 km, soit 1 dispositif tous les 77m. On estime à environ 200 le nombre de dispositifs publicitaires grand format présents dans les hauts de la commune. Ce qui signifie que seulement 200 propriétaires nuisent au cadre de vie de dizaines de milliers de Saint-Paulois. La publicité grand format étant de plus à 80% le fait des multinationales ou des grandes surfaces locales, maintenir une telle présence publicitaire participe à attirer les consommateurs des hauts vers les bas où sont implantés les annonceurs au détriment des petits commerces de proximité.

De plus, nous avons constaté que le projet de RLP prévoit d'autoriser l'éclairage nocturne des dispositifs publicitaires jusqu'à 22h. Or c'est en tout début de nuit (de 19h00 à 22h00) que l'impact de la pollution lumineuse sur la biodiversité est maximal : c'est notamment le cas des Pétrels et Puffins qui sont des milliers à s'échouer chaque année sur l'île du fait de nos éclairages, et ce dans les premières heures suivant le coucher du soleil. Une extinction à 22h est ainsi beaucoup trop tardive pour limiter l'impact sur la biodiversité : pour être efficace cette extinction devrait intervenir dès 19h30. Cela serait d'autant plus pertinent étant donné que l'éclairage nocturne des dispositifs

publicitaires constitue également un gaspillage énergétique incompréhensible alors qu'on appelle la population à une plus grande sobriété énergétique.

Enfin, le RLP prévoit d'autoriser la publicité numérique jusqu'à 4m² dans les zones d'activité de Savannah et de Cambaie, un type de dispositif fortement consommateur d'énergie et qui génère une perturbation encore plus importante, dans la mesure où il diffuse des vidéos et autres images animées qui distraient l'attention. Des études récentes aux USA et en Suède ont mis en évidence une sur-accidentalité de 30% à proximité de secteurs équipés de tels dispositifs. Ceux-ci sont d'autant plus à proscrire qu'ils émettent une très forte pollution lumineuse, leur lumière n'étant pas dirigée vers le sol comme pour les lampadaires mais au contraire diffusée en grand partie vers le ciel. Connaissant l'impact de la pollution lumineuse sur la biodiversité à la Réunion, notamment avec l'échouage de milliers de Pétrels et Puffins chaque année, la publicité numérique est ainsi à proscrire. Sans oublier les effets désastreux de toute lumière artificielle sur les insectes (deuxième cause d'extinction des insectes après les pesticides), sur les amphibiens, les chauves-souris. Sachant les efforts qui sont réalisés en parallèle sur l'éclairage public pour réduire la pollution lumineuse, il serait d'autant plus contradictoire de laisser de tels dispositifs se développer.

Nous vous sollicitons donc afin de corriger certains aspects du projet de RLP, en intégrant les 5 propositions ci-dessous qui permettront à la commune de mettre en place un des règlements les plus ambitieux de France :

- Avoir un traitement identique entre les zones résidentielles des bas et des hauts et donc une zone 2 dans laquelle la publicité scellée au sol est interdite. Si elle devait être autorisée, la limiter à 1 dispositif mural de 2m² par unité foncière.
- Augmenter la plage d'extinction nocturne des publicités de 19h30 à 7h, pour préserver la nuit noire et la biodiversité de la commune.
- Interdire la publicité numérique dans les zones d'activité de Savannah et de Cambaie. Elle n'est pas nécessaire, elle constitue une source de pollution lumineuse, visuelle et énergétique. Ce type de dispositif n'étant actuellement pas présent sur le territoire, il serait très dommageable de le laisser s'y développer.
- Interdiction de tout éclairage nocturne lors des périodes d'envol des Pétrels et Puffins (Avril - début mai pour les pétrels juvéniles, et 1 à 2 semaines autour des nouvelles lunes de Novembre à Mars, pour les puffins et pétrels adultes en période de nourrissage).
- Interdire toute possibilité d'apposer du mobilier urbain publicitaire aux abords de monuments historiques présents sur le périmètre communal, ce qui serait à la fois une insulte à notre patrimoine historique, et une défiguration supplémentaire de notre ville.

Saint-Paul est le berceau du peuplement de La Réunion et nous fêtons cette année son 360^{ème} anniversaire. À cette occasion, la ville de St-Paul pourrait devenir un exemple et être la première commune de l'île à limiter drastiquement le nombre de surface de panneaux publicitaires, comme dans le temps lointain, le territoire renouerait ainsi avec des espaces vierges de pollution visuelle publicitaire. Saint-Paul revêt des hauts remarquables jusqu'aux portes de Mafate qui offrent l'un des plus beaux points de vue de l'île par le Maïdo. Sa forêt de tamarins et de calumets, et de branles est unique, cette entrée sur le Parc national mérite donc, autant que le littoral, d'être protégée. Par conséquent, c'est

bien la commune dans son entièreté qui doit être protégée. D'autres grandes agglomérations comme Grenoble y sont parvenues, voire un pays entier comme le Bhoutan qui partage avec La Réunion à la fois un nombre d'habitants équivalent (800 000) et une ferveur spirituelle et qui a réussi pour sa part à maintenir son territoire hors de toute atteinte publicitaire en harmonie avec ses valeurs de bien-être.

En intégrant ces 5 propositions, la ville de Saint-Paul serait exemplaire et sa sanctuarisation contre la pollution visuelle en ferait un atout majeur au niveau local, national et international pour sa vocation touristique. Vous avez par un geste fort, su repousser l'implantation de deux nouveaux fast-food sur la commune, cette décision face à la publicité confirmerait une politique volontariste allant dans le sens de l'intérêt général face aux profits des grandes firmes, et de la consommation superflue et souvent contraire à la santé publique qui représente la quasi-totalité du marché des afficheurs.

Il convient ici de peser l'importance d'un tel choix face aux quelques centaines de milliers d'euros que génèrent les panneaux publicitaires au niveau des recettes fiscales de la commune.

Ce choix politique fort serait la marque de la commune, la première de La Réunion qui pourrait s'enorgueillir d'un espace de vie exemplaire. Ce serait sa signature, l'emblème de la commune, qui lui apporterait, sans dépenser un seul euro, une énorme publicité positive dont les retombées médiatiques et touristiques durables seraient bien plus rentables pour la commune que l'invasion publicitaire si décriée.

Nombreuses et nombreux seront les habitants de Saint-Paul (et de La Réunion) à soutenir un tel projet.

Comptant sur votre compréhension,

Saint-Paul, le 08 octobre 2023

Associations, collectifs, ONG et partis politiques signataires :

- Extinction Rebellion Réunion
- Attac Réunion
- Greenpeace La Réunion
- Paysages de France
- Kolair 974
- SEOR
- Cilaos mon amour
- Citoyens pour le Climat Réunion
- Domoun la plaine
- Le Taille-Vent
- Association Citoyenne de Saint-Pierre-Réunion (ACSP-REUNION)
- GCOI
- Ekopratik
- Europe Ecologie les verts (EELV)
- Place Publique
- Parti de Gauche (PG)
- La France Insoumise 974 (LFI)

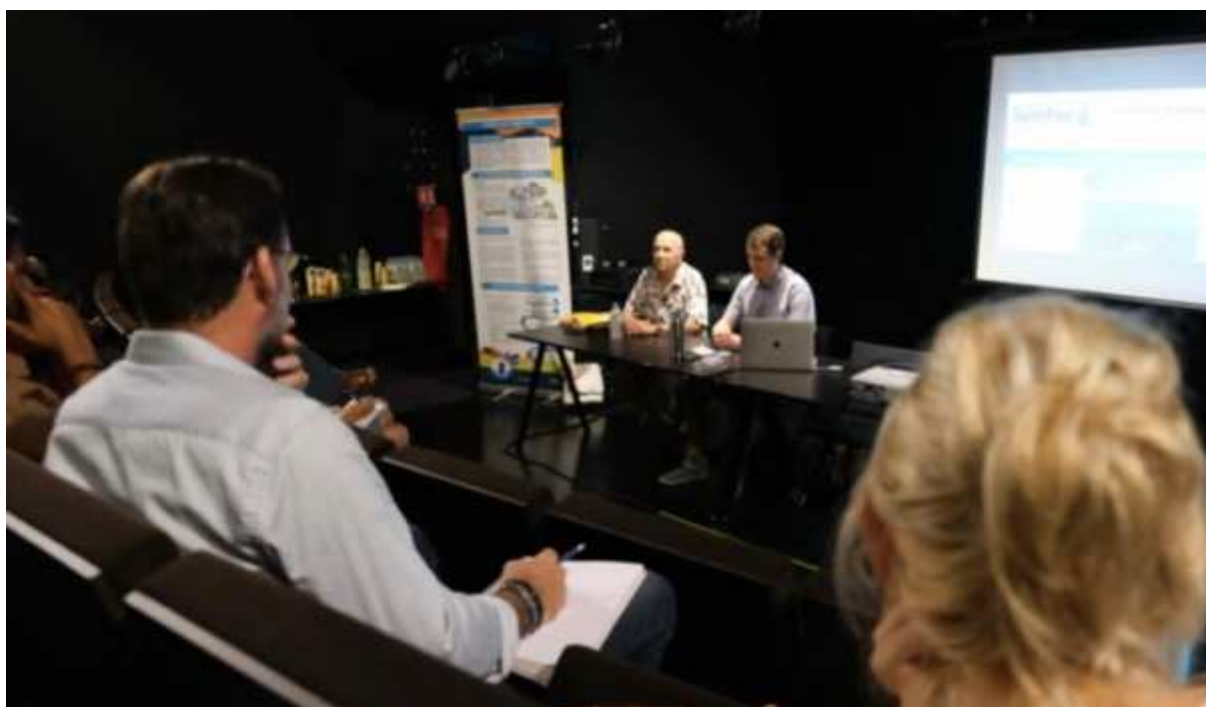


Annexes

Article de presse parus sur le RLP

Paru sur le site <https://www.zinfos974.com/> le 22 mars 2023²

Règlement Local de Publicité : la Ville présente la phase de "diagnostic"
Mercredi 22 Mars 2023



Ce mardi 21 mars et ce mercredi 22 mars 2023, la Ville de Saint-Paul présente dans le cadre de son Règlement Local de Publicité, la phase de diagnostic du territoire aux acteurs de la ville : administrés, élu(e)s de la Ville, associations, professionnels de l'affiche, partenaires et publics associés.

Deux réunions se sont tenues dans le cadre du Règlement Local de Publicité (RLP). La première réunion publique s'est déroulée dans l'amphithéâtre de Cimendef le 21 mars et réunissait le grand public : administrés, professionnels de l'affichage, associations... Une seconde réunion était organisée ce mercredi 22 mars à destination des partenaires et publics associés, principalement les institutions et autres collectivités. Saint-Paul constitue une Ville exceptionnelle. Plusieurs spots de la biodiversité se conjuguent et font de notre territoire un joyau de La Réunion. "Nous travaillons à faire de Saint-Paul une ville moderne, écologique et engagée dans la transition écologique. Cet engagement est plus que jamais une préoccupation majeure, c'est en ce sens que nous proposerons très rapidement notre plan sobriété. Par ailleurs, la lutte contre les nuisances visuelles a été totalement délaissée ces dernières années nous nous sommes engagés à reprendre ce sujet en main, c'est pourquoi en lien étroit avec les services municipaux nous travaillons depuis plusieurs mois à l'élaboration du Règlement local de Publicité", confie l'élu délégué à la biodiversité Michel CLÉMENTE.

L'objectif est la mise en application de ce Règlement à la fin 2023. L'enjeu est de concilier la liberté d'affichage avec la protection du cadre de vie et notamment du paysage, qu'il

² https://www.zinfos974.com/Reglement-Local-de-Publicite-la-Ville-presente-la-phase-de-diagnostic_a193963.html

soit naturel, bâti, urbain, péri-urbain ou naturel. Notre objectif est d'être en phase avec les enjeux sociétaux, sanitaires et environnementaux et cela en cohérence avec nos concitoyens. Cette action réduira les nuisances visuelles, les consommations énergétiques et permettra de concilier la protection du cadre de vie des habitants.

Ces deux réunions ont ainsi pour objectif de présenter la première étape du RLP saint-paulois : le diagnostic du territoire. Le règlement local de publicité, le cas échéant intercommunal, permet aux collectivités territoriales d'adapter la réglementation nationale en matière de publicité extérieure aux enjeux locaux et à la réalité des territoires. Romain FERRAND du bureau d'études Go Pub Conseil, conseiller urbaniste, a présenté cette première étape qui marquera les prochaines séquences de travail.

À compter du 1er janvier 2024, la publicité extérieure devient la compétence exclusive du Maire. Pour répondre aux spécificités de son territoire et aux enjeux locaux, si le premier magistrat souhaite aller au-delà des interdictions et prescriptions posées par le code de l'environnement, il a la possibilité d'élaborer un Règlement local de publicité (RLP).

Sur le territoire saint-paulois, il a été dénombré 1 000 pré-enseignes dont 75% de publicités sont scellées au sol, 25% sont posées sur les murs et les clôtures. Près d'un tiers des publicités du territoire sont en infraction.

Ce règlement local de publicité permettra d'adapter localement les dispositions prévues par le Code de l'environnement en matière:

- **d'emplacements (muraux, scellés au sol, etc...), de densité, de surface, de hauteur et d'entretien;**
- **de types de dispositifs (bâches, micro-affichage, etc.);**
- **d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique;**
- **de publicités et d'enseignes lumineuses (et en particulier numériques).**



MA COMMUNEÉDUCATIONCULTURE & SPORTCITOYEN & VIE LOCALEVILLE NOUVELLESOLIDARITÉS

Rechercher sur le site

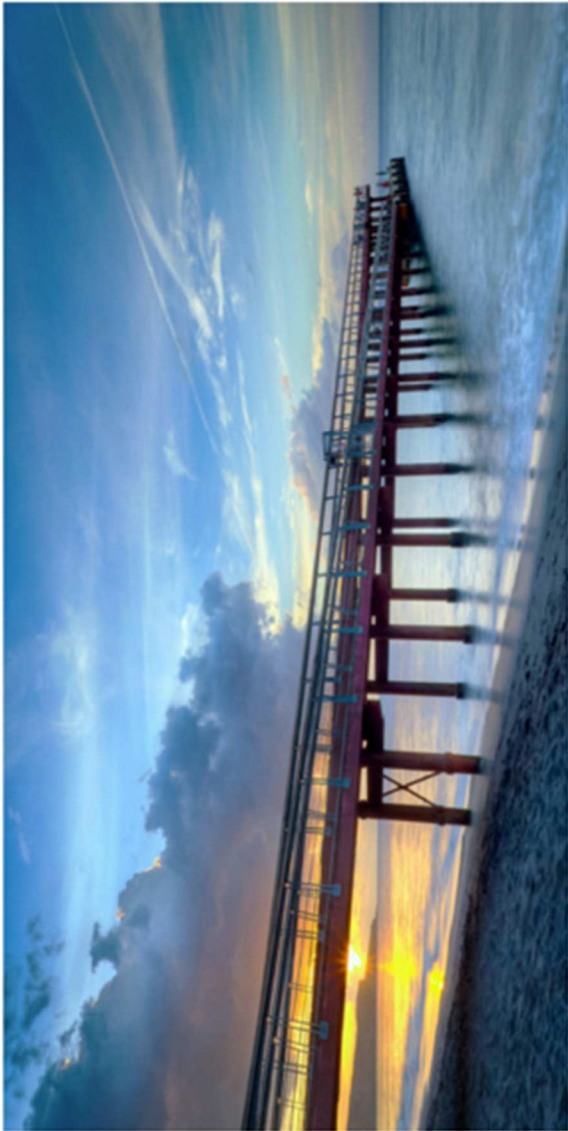
Q

☰

Q

Saint-Paul lance son Règlement Local de Publicité

17 novembre 2022 | Communiqués



La Ville de Saint-Paul porte actuellement une réflexion sur la publicité extérieure dans une optique de protection du paysage et du cadre de vie. Le Conseil Municipal a donc délibéré le jeudi 27 octobre 2022 afin de prescrire l'élaboration du Règlement Local de Publicité.

Cette délibération comporte les objectifs de la collectivité en matière de publicité extérieure et les modalités de concertation. La commune vous informe que cette délibération sera affichée durant un mois en mairie (du 10 novembre 2022 au 10 décembre 2022).

Ces efforts collectifs déboucheront sur la mise en application de ce Règlement à la fin 2023. Cette action réduira les nuisances visuelles, les consommations énergétiques et permettra de concilier la protection du cadre de vie des habitants.

Pour toute information sur le projet, merci d'adresser vos demandes en Mairie, auprès de la Direction Cadre de Vie & Propreté – Service Gestion de la Salubrité et des Déchets – Cellule Salubrité – CS 51015 – 97864 SAINT-PAUL Cedex ou par mail : (proprete.cadredevie@mairie-saintpaul.fr).

Rechercher sur le site

Q

À la une



4 mars 2023

Beau succès pour l'édition "Saint-Paul pass' manette"



4 mars 2023

La vigilance fortes pluies orages déclenchées à 19h ce samedi 4 mars pour tout le département

52