



Département de la Guyane

Commune de Macouria

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Bilan de la concertation

Tiré par le conseil municipal le 13/02/2025



Sommaire

Introduction	3
Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 3 octobre 2024.....	5
Compte-rendu de la réunion publique du 3 octobre 2024	6
Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et associations du 4 octobre 2024	8
Compte-rendu de la réunion avec les acteurs économiques du 22 janvier 2025	10
Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre)	12
Annexes	25
Article de presse parus sur le RLP	Erreur ! Signet non défini.
Capture d'écran du site Internet le 3 octobre 2024	Erreur ! Signet non défini.

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 Macouria a prescrit l'élaboration de son Règlement Local de Publicité par délibération le 20 février 2024. La commune s'est fixée les objectifs suivants :

- 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 : espaces hors agglomération, espaces agricoles, forestiers et naturels.
- Préservation de la qualité 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 la N1 et de la D5 ainsi que des zones d'activités

La délibération du 20 février 2024 a également fixé les modalités de concertation suivantes :

- Un dossier de concertation et un registre 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 (rlp@villedemacouria.fr) mise à disposition pour faire part de remarques ;
- La parution dans un journal local d'articles de presse pour une information tout public sur le RLP

- Une réunion publique afin d'informer et de recueillir les remarques du public sur le projet de RLP
- Une sensibilisation des commerçants et des afficheurs sur l'élaboration du RLP par du porte à porte par une délégation d'élus et la remise de prospectus explicatifs par les ambassadeurs du lien social
- Possibilité pour le public d'envoyer ses observations par courrier en mairie à l'adresse suivante : Mairie de Macouria – RLP, 1 rue Benjamin CONTANCE 97355 MACOURIA.

Ces modalités ont été intégralement réalisées.

Compte-rendu de la réunion avec les PPA du 3 octobre 2024

Une réunion de concertation avec les Personnes Publiques Associées a eu lieu sur le projet de RLP de la ville de Macouria le 3 octobre 2024 en mairie entre 13h30 et 15h00. Monsieur le Maire introduit la réunion PPA. L'objectif de cette réunion est d'informer et de recueillir les remarques des PPA sur l'avant-projet de RLP de la commune.

En dehors des services et des élus de la ville de Macouria, les personnes publiques associées suivantes étaient représentées : l'État, la commune de Matoury, EPFA Guyane.

Les principales questions et contributions des personnes présentes portent sur :

- Le pouvoir de police : sur ce sujet, il est indiqué que c'est le préfet qui était l'autorité compétente jusqu'au 31 décembre 2023. Depuis le 1^{er} janvier 2024, c'est le Maire, l'autorité compétente en matière de police de la publicité et ce quel que soit la domanialité de dispositif concerné (domaine public ou domaine privé).
- La notion d'agglomération est évoquée. M. le Maire demande ce qu'il en est des entreprises qui sont hors agglomération. Il est indiqué qu'elles peuvent utiliser des enseignes. L'interdiction hors agglomération ne concerne que les publicités et préenseignes.
- La commune s'interroge sur la possibilité d'implanter de la Signalisation d'Information locale (SIL) et des relais information-service (RIS) pour signaler les activités qui ne peuvent plus utiliser des préenseignes. Il est expliqué que cela constitue une alternative importante. Plusieurs exemples sont cités qui pourraient prétendre à ce dispositif (hôtels, restaurants, activités touristiques, etc.). Il est évoqué la possibilité de réunions entre la commune et l'État qui pourraient permettre de proposer des alternatives aux entreprises qui doivent déposer des dispositifs publicitaires (en proposant l'installation de panneaux routiers à la place).
- La commune compte quelques publicités numériques qui diffusent de la publicité commerciale notamment le long de la N1.
- Il est rappelé que le code de l'environnement prévoit un régime de sanctions pour les entreprises qui ne respectent pas la réglementation. En particulier, une astreinte journalière est requise à l'encontre d'une personne qui a apposée illégalement une publicité, enseigne ou préenseigne. Cette astreinte est d'un peu plus de 240 euros par jour et par dispositif non conforme.
- Les permis de construire et autres affichages « obligatoires » ne sont pas concernés par le RLP.

- La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) est abordée. Il est précisé que celle-ci est indépendante de l'élaboration du RLP.
- L'avant-projet présenté lors de la réunion n'appelle pas de remarques de la part des PPA présentes.

Le calendrier prévisionnel de la démarche est présenté en fin de présentation. Monsieur le Maire conclue la réunion en remerciant les participants.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 15h00.

Compte-rendu de la réunion publique du 3 octobre 2024

Une réunion publique de concertation a eu lieu sur le projet de RLP de la ville de Macouria le 3 octobre 2024 en mairie entre 17h30 et 18h15. Madame Payet, adjointe au Maire, introduit la réunion publique du jeudi 3 octobre 2024. L'objectif de cette réunion est d'informer et de recueillir les remarques du public sur l'avant-projet de RLP de la commune.

En dehors des services et des élus de la ville de Macouria, trois personnes étaient présentes dont deux commerçants de la commune et un habitant.

Les principales questions et contributions des personnes présentes portent sur :

- Les deux acteurs économiques présents n'avaient pas connaissance des règles en matière d'enseignes. Ils indiquent avoir fait appel à un enseignant pour fabriquer leurs enseignes. La réunion publique a pour objet d'exposer les règles en vigueur notamment en matière d'enseignes pour s'assurer de leur conformité. Il est également rappelé que lorsque le RLP sera approuvé toutes les enseignes seront soumises à autorisation préalable ce qui évitera l'implantation d'enseignes illégales.
- L'impact de la publicité numérique le long de la RN1 est évoqué. L'habitant présent relève que le dispositif génère des nuisances lumineuses le soir avec un halo lumineux visible de loin. La mairie indique que ce dispositif a été réglé récemment pour mieux s'adapter à la luminosité ambiante. Par ailleurs, l'avant-projet de RLP prévoit une extinction nocturne entre 21h et 6h. Cela permettra de limiter la pollution lumineuse de ces dispositifs.
- Le pouvoir de police est abordé également. Sur ce sujet, il est indiqué que c'est le préfet qui était l'autorité compétente jusqu'au 31 décembre 2023. Depuis le 1^{er} janvier 2024, c'est le Maire, l'autorité compétente en matière de police de la publicité et ce quel que soit la domanialité de dispositif concerné (domaine public ou domaine privé).

- La commune s'interroge sur la possibilité d'implanter de la Signalisation d'Information locale (SIL) et des relais information-service (RIS) pour signaler les activités qui ne peuvent plus utiliser des préenseignes. Il est expliqué que cela constitue une alternative importante.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion publique est close à 18h15.

Compte-rendu de la réunion avec les professionnels et associations du 4 octobre 2024

Une réunion de concertation avec les professionnels et associations a eu lieu sur le projet de RLP de la ville de Macouria le 3 octobre 2024 en mairie entre 8h30 et 10h00. Madame Payet, adjointe au Maire, introduit la réunion avec les professionnels et les associations du vendredi 4 octobre 2024. L'objectif de cette réunion était d'informer et de recueillir les remarques des professionnels et des associations sur l'avant-projet de RLP de la commune.

En dehors des services et des élus de la ville de Macouria, une dizaine de personnes étaient présentes dont plusieurs représentants de sociétés d'affichage ainsi que quelques commerçants de la commune et deux enseignants.

Les principales questions et contributions des personnes présentes portent sur :

- Le premier point concerne les moyens mis en œuvre pour exercer le pouvoir de police en matière d'affichage. La commune indique que des agents seront formés pour agir sur les infractions en particulier la police municipale et le service urbanisme. Sur ce sujet, il est indiqué que c'est le préfet qui était l'autorité compétente jusqu'au 31 décembre 2023. Depuis le 1^{er} janvier 2024, c'est le Maire, l'autorité compétente en matière de police de la publicité et ce quel que soit la domanialité de dispositif concerné (domaine public ou domaine privé).
- La responsabilité en matière d'enseignes incombe aux commerçants/ou propriétaire du fonds de commerce mais l'enseignant a un devoir de conseil à l'égard de son client pour l'informer de la conformité ou non de son projet.
- Concernant le zonage sur les publicités et préenseignes, les sociétés d'affichage partagent l'idée de protéger les zones résidentielles de la commune et de distinguer les entrées de ville avec plus de possibilités notamment en termes de dimensions. Les sociétés d'affichage proposent même que les dispositions soient plus strictes en zones résidentielles (ZP1) pour compenser un assouplissement en ZP2 (en termes de format).
- Concernant le format des publicités, les sociétés présentes demandent toutes que la surface maximale soit de 10,5 mètres carrés¹ en ZP2 (entrées de ville) au lieu de 4,7 mètres carrés dans l'avant-projet présenté. Selon les sociétés présentes, une seule entreprise travaille en 4,7 mètres carrés en Guyane (cette disposition constituerait donc une entrave à la libre concurrence). Il est rappelé que le format de 4,7 mètres

¹ Soit une affiche seule d'environ 8 mètres carrés

carrés est un standard de la réglementation nationale notamment pour les agglomérations comptant moins de 10 000 habitants (en dehors d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants). Aussi, il appartient à la liberté d'entreprendre de chaque société d'affichage de choisir son format d'exploitation mais en aucun cas cette disposition ne favorise spécifiquement une entreprise. Il existe d'ailleurs des entreprises dans certaines territoires Outre-mer travaillant en 10,5 et 4,7 mètres carrés. La TLPE sera plus faible si la commune baisse le format maximal des publicités. Toutefois, il est précisé que cette taxe n'est pas encore en place et que d'autre part le montant de la recette en matière de publicités et préenseignes est relativement faible (l'essentiel de la recette venant des enseignes).

- Les nuisances de certaines publicités numériques sont évoquées pour les riverains. Il est indiqué que ces publicités seront éteintes entre 21h et 6h pour éviter un impact sur le paysage nocturne des habitants. Par ailleurs, certains d'entre eux ont fait l'objet de réglages pour réduire la luminance. Un enseignant évoque la problématique du positionnement du panneau électronique de Soula en limite de zone 1 et 2 du RLP.
- La commune s'interroge sur la possibilité d'implanter de la Signalisation d'Information Locale (SIL) et des relais information-service (RIS) pour signaler les activités qui ne peuvent plus utiliser des préenseignes. En effet, la commune compte un nombre important de dispositifs en infraction en matière de préenseignes (notamment hors agglomération).

Il est rappelé aux participants qu'ils disposent d'environ un mois pour envoyer leurs contributions par registre en mairie, mails ou courriers. Un avant-projet réglementaire sera mis en ligne dans les prochains jours pour alimenter les réflexions des différents publics. Le calendrier prévisionnel du projet est présenté en conclusion. Une approbation du RLP est visée pour septembre 2025.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 10h00.

Compte-rendu de la réunion avec les acteurs économiques du 22 janvier 2025

Une réunion de concertation avec les acteurs économiques a eu lieu sur le projet de RLP de la ville de Macouria le 22 janvier 2025 en mairie entre 17h30 et 18h45. Madame Payet, adjointe au Maire introduit la réunion avec les acteurs économiques en date du 22 janvier 2025. L'objectif de cette réunion était d'informer et de recueillir les remarques des acteurs économiques sur l'avant-projet de RLP de la commune.

En dehors des services et des élus de la ville de Macouria, quelques commerçants de la commune étaient présents.

Voici les principales questions et contributions des personnes présentes :

- La première demande porte sur la réglementation des enseignes sur balcon et des enseignes sur façade à travers un exemple concret. Il s'agissait d'une enseigne sur balcon ne dépassant pas des limites de celui-ci. Il a été spécifié qu'au regard de la réglementation nationale, si une enseigne est installée sur un balcon, elle doit être dans l'emprise de celui-ci. Pour les enseignes sur façade, il est rappelé qu'on ne peut pas dépasser la limite de l'égout du toit ou la limite du mur.
- La deuxième réaction concernait les enseignes sur toiture. Il était demandé pourquoi elles seraient interdites par le RLP. Au regard de la réglementation nationale, cette typologie est autorisée, mais uniquement en lettres ou signes découpés. Cependant, aucune des enseignes sur toiture recensées à Macouria ne respecte cette disposition, toutes sont sur panneau de fond. On part donc de ce constat pour indiquer que les supports existants seront de toute façon retirés, le choix de supprimer ces dispositifs dans le RLP n'aura donc pas d'impact direct sur l'existant, et permettra d'éviter un développement trop important de ces dispositifs ayant un impact fort sur le paysage.
- Une commerçante s'est interrogée de la légalité ou non de son enseigne scellée au sol. Cette dernière est trop grande, il semble même qu'elle soit non conforme au code de l'environnement (environ 12 m² contre 10,5 m² autorisés). Elle s'inquiète de devoir l'enlever, pour la visibilité de son commerce. Il lui est répondu qu'elle peut la remplacer. Cependant, mieux vaut prendre en compte le futur RLP en mettant déjà une enseigne mesurant 6 m². Le problème de son panneau n'étant pas son implantation mais sa surface, elle pourrait implanter un nouveau panneau de 6 m² et son commerce serait toujours visible.
- Un commerçant demande des précisions sur la réglementation des enseignes scellées au sol et notamment sur le recul par rapport aux

limites séparatives. Toute enseigne doit en effet respecter un recul par rapport aux baies du voisin. Néanmoins, si des enseignes sont apposées dos à dos, elles peuvent être implantées sur la limite séparative. Il faut pour cela qu'elles soient dos à dos et de la même surface. Attention, on ne peut pas accoler dos à dos une publicité et une enseigne.

- Il est demandé si un afficheur peut installer un support publicitaire sans l'accord du propriétaire. Un afficheur ne peut pas s'installer sans l'autorisation écrite du propriétaire. Ce dernier est libre de faire cesser le contrat. Une autre question est posée quant à la maîtrise du message affiché dans ce cas-là. Il faut rappeler que c'est l'afficheur qui décide du contenu de la publicité. Une fois le contrat signé, le propriétaire ne peut pas maîtriser l'annonce qui y sera mise.
- Un commerçant demande les dimensions maximales pour les enseignes sur un auvent. La hauteur maximale d'une enseigne sur un auvent est d'un mètre.
- La dernière question concernait les possibilités de signaler une activité hors agglomération ne pouvant recourir aux préenseignes dérogatoires. La collectivité pourrait recourir à la Signalétique d'Information Locale (SIL) pour organiser la signalisation d'activités hors agglomération.

Le calendrier prévisionnel du projet est présenté en conclusion. Une approbation du RLP est visée pour septembre 2025.

L'ordre du jour étant épuisé, la réunion est close à 18h45.

Contributions transmises par courrier, mail ou écrit (registre)

Envoyé : vendredi 4 octobre 2024 17:10

À : RLP <RLP@villedemacouria.fr>

Objet : Réunion du RLP

Madame, Monsieur,

Pour faire suite à la réunion de ce jour concernant la mise en place de votre RLP sur la commune de Macouria, nous souhaiterions notifier deux points.

Premier point, vous pouvez dès maintenant faire retirer tous les dispositifs qui sont hors agglomération par arrêté de mise en demeure sans attendre la fin du RLP (cf. décret janvier 2024).
Deuxième point, l'ensemble des afficheurs sont favorables à privilégier le format 10.5 m² en Zone 2, les entrées de ville (plus précisément le format 8.84m²).

Dans l'attente de vos retours,

Bien cordialement.

Cheffe de bureau



Groupe AFFICHAGE CLG Outre-Mer | Guyane | Réunion | Guadeloupe | Martinique | Paris

Guyane : ZI Collery 5 | 19, rue des Fourmis MANIOC | 97300 CAYENNE

www.affichageclg.com

Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
1 rue Benjamin Constance,
97355 Macouria

Paris, le 14 novembre 2024

*Objet : élaboration du règlement local de publicité
Concertation – suite réunion du 4 octobre 2024*

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, approuvent la démarche de la commune de Macouria visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP).

Afin de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos propositions réglementaires dans le cadre de la réflexion menée actuellement par la commune pour l'élaboration de son futur RLP. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions.

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

Novembre 2024

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

Macouria

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 Macouria visant à élaborer un règlement local de publicité (RLP). Cette contribution fait suite à la réunion de concertation du 4 octobre 2024.

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 sous l'œil 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 Macouria 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



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

La communication extérieure comprend :

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

Sommaire

1. 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

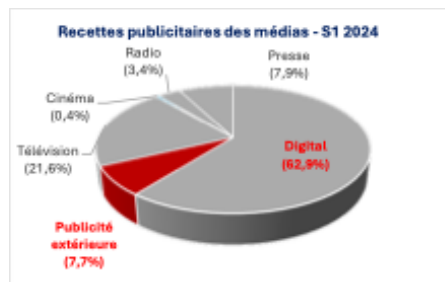
1. La publicité extérieure

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 successives.**

Or, notre média représente **7,7%** des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 62% (Source : IREP, 2024).

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



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 restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 35 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

- La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;
- Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;
- La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;

- Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;
- Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;
- Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

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

A la différence de la publicité sur l'Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé.

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 sont disponibles sous le lien suivant : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>

Un média accélérateur de la transition

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

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

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

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

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

LABELS FSC ET PEFC : Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

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

RECYCLAGE : Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

"Sobriété" sur les publicités lumineuses : gares et aéroports vont aussi s'y mettre

Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à étendre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public. Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement" en marge d'une réunion organisée par le ministère 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. Elle contribue 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 menée par KPMG (analyse comparative indépendante) en mars 2023 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_Extérieure_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 fois 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



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

1.5 – Un outil de communication local et régional

Une 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.

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

La communication extérieure est un contributeur 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.

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 la totalité 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'affiches standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique...) et une 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.

Par décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

La communication extérieure trouve son intérêt dans **la lisibilité du message** qu'elle diffuse en situation de mobilité. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.

Une couverture homogène du territoire associée à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

3 – Le diagnostic

- A ce jour, la commune de Macouria ne possède pas de règlement local de publicité (RLP) ;
- La ville envisage la mise en place d'un tel règlement afin d'agir en faveur du cadre de vie, des paysages et plus globalement de mener une action concrète pour préserver l'environnement.

La ville de Macouria compte 18 847 habitants (2021) et appartient à l'unité urbaine de Macouria. Sa population est en constante augmentation :

POPLEG T1 - Populations légales

	2010	2015	2021
Population municipale	9 640	11 719	18 847
Population comptée à part	111	192	173
Population totale	9 751	11 911	19 020

Sources : Insee, RP2021 (géographie au 01/01/2023), RP2015 (géographie au 01/01/2017) et RP2010 (géographie au 01/01/2012).

Les règles en vigueur sont donc celles applicables aux agglomérations possédant plus de 10 000 habitants.

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 enseignant.

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. Ces dernières risquent de conduire 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**.

Zone de publicité n°1 (ZP1) :

- Un format de publicité respectueux des standards nationaux : format de 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m², encadrement inclus (hors piètement) ;
- Règle de densité :
 - un dispositif par unité foncière.

Zone de publicité n°2 (ZP2) :

- Un format de publicité respectueux des standards nationaux : format de 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m², encadrement inclus (hors piètement) ;
- Règle de densité :
 - respect des règles de densité fixées par le règlement national de publicité (article R.581-25 du Code de l'environnement).

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'esthétisme 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).

Enfin, 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 encadrés par les textes**, le code de l'environnement établissant notamment une procédure d'autorisation préalable au cas par cas sous le contrôle 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 par rapport à l'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** de même que 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.

FAITS DIVERS

49 homicides en Guyane en 2024

C'est dix de moins que le « record » de 2024, mais le deuxième total le plus élevé pour la Guyane.

49 homicides ont été commis sur le sol guyanais en 2024. C'est dix de moins que le triste record de 2023, qui atteignait 59. Le total de 2024 reste le deuxième bilan le plus élevé pour notre territoire. Treize homicides ont été commis à Cayenne, nous indique la police nationale. Si l'on y ajoute les 36 meurtres commis en zone gendarmerie, nous arrivons donc à 49. Un chiffre qui nous a été confirmé par plusieurs sources judiciaires. Le décompte en zone gendarmerie inclut les homicides en forêt, dans le milieu des garimpeiros. On en recense une quinzaine cette année en Guyane. Comme chaque année aussi, une part importante des homicides commis sur le littoral sont des affaires de règlement de compte, ou de contrat, entre trafiquants. Sur la seule zone gendarmerie, 24 des 36 homicides sont

qualifiés en tant que tel.

Deux braquages par jour

Il reste quelques faits marquants, comme le meurtre de la pharmacienne Hélène Tarcy-Cétout, en avril 2024, à Saint-Laurent. Deux triples meurtres ont aussi marqué l'an passé : celui de la famille Ho-Wen-Tsai, à Cayenne, et celui d'un homme qui a tué sa femme et ses deux enfants, à Tonate, Macouria. En 2023, la Guyane était, de loin, le département français avec le plus d'homicides : 20,6 pour 100 000 habitants, loin devant la Gadeloupe à 9,4 et la moyenne nationale à 1,5.

Le préfet de la Guyane doit présenter le bilan annuel de la sécurité sur le territoire dans les jours à venir. Les chiffres des vols à main



Proche du lieu du triple homicide survenu à Macouria.

armée, qui étaient en augmentation en 2023, seront révélés. Selon nos informations, ils seraient en baisse en 2024, mais oscilleraient encore autour des deux par jour sur l'ensemble du territoire. Bien trop pour que les forces de l'ordre et la préfecture s'en satisfassent.

VIOLENCE

Un blessé au couteau après une bagarre devant un collège saint-laurentais

La blessure est légère mais le contexte interpelle.

Un jeune de 14 ans a été blessé par arme blanche le 14 janvier devant le collège Arsène Bouyer d'Angoma, à Saint-Laurent du Maroni. Selon la compagnie de gendarmerie de Saint-Laurent, il s'agit d'une « bagarre » entre deux élèves qui a dégénéré au cours de la matinée.

L'un d'entre eux a sorti un couteau et blessé « au flanc droit », son camarade, selon les sapeurs-pompiers du Sdis. La plaie est « superficielle », continuent les secours. À l'issue de l'altercation violente, le porteur d'arme, 15 ans, a été



L'altercation s'est produite entre deux jeunes du collège Arsène Bouyer d'Angoma.

placé en garde à vue pour être interrogé par les forces de l'ordre. Il est ressorti depuis. Le blessé, après un court passage par le Centre hospitalier de l'ouest-guyanais à aussi été placé en garde à vue. L'enquête se poursuit.

Gaëtan TRINGHAM

ELABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

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

Un diagnostic des publicités, enseignes et préenseignes présentes localement a été réalisé au troisième trimestre 2024. La réflexion sur le RLP est en cours.

L'AVANT-PROJET EST DISPONIBLE SUR LE SITE INTERNET DE LA COMMUNE
www.macouria.fr et consultable en mairie aux horaires habituels d'ouverture.

@ UN COURRIEL EST MIS À DISPOSITION AFIN DE RECUEILLIR VOS REMARQUES :
rlp@villedemacouria.fr

UNE RÉUNION D'INFORMATION À DESTINATION
DES COMMERÇANTS DE LA COMMUNE SE TIENDRA LE
MERCREDI 22 JANVIER 2025
à 17h00 à la mairie de Macouria.

Vous pourrez poser vos questions, faire part de vos remarques ou simplement vous renseigner sur la publicité extérieure. Que vous soyez professionnel ou particulier, nous sommes tous concernés par cette thématique.

En effet, comme le dit la loi «paysage» de 1995 : «le paysage est le patrimoine commun de la nation».



Ville de
Macouria
Culture & Progrès

PRÉSENTATION DU DIAGNOSTIC ET DU PROJET DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

03 Octobre 2024

RÉUNION PUBLIQUE

**JEUDI 03 OCTOBRE 2024
17H30 – 19H00
SALLE DE MARIAGE**

- LA COMMUNE DE MACOURIA PORTE ACTUELLEMENT UNE RÉFLEXION SUR LA PUBLICITÉ EXTERIEURE DANS UNE OPTIQUE DE PROTECTION DU CADRE DE VIE.
- ELLE PROCÈDE ACTUELLEMENT À LA MISE EN PLACE D'UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ EN VUE D'ADAPTER LA RÉGLEMENTATION NATIONALE À SES SPÉCIFICITÉS.

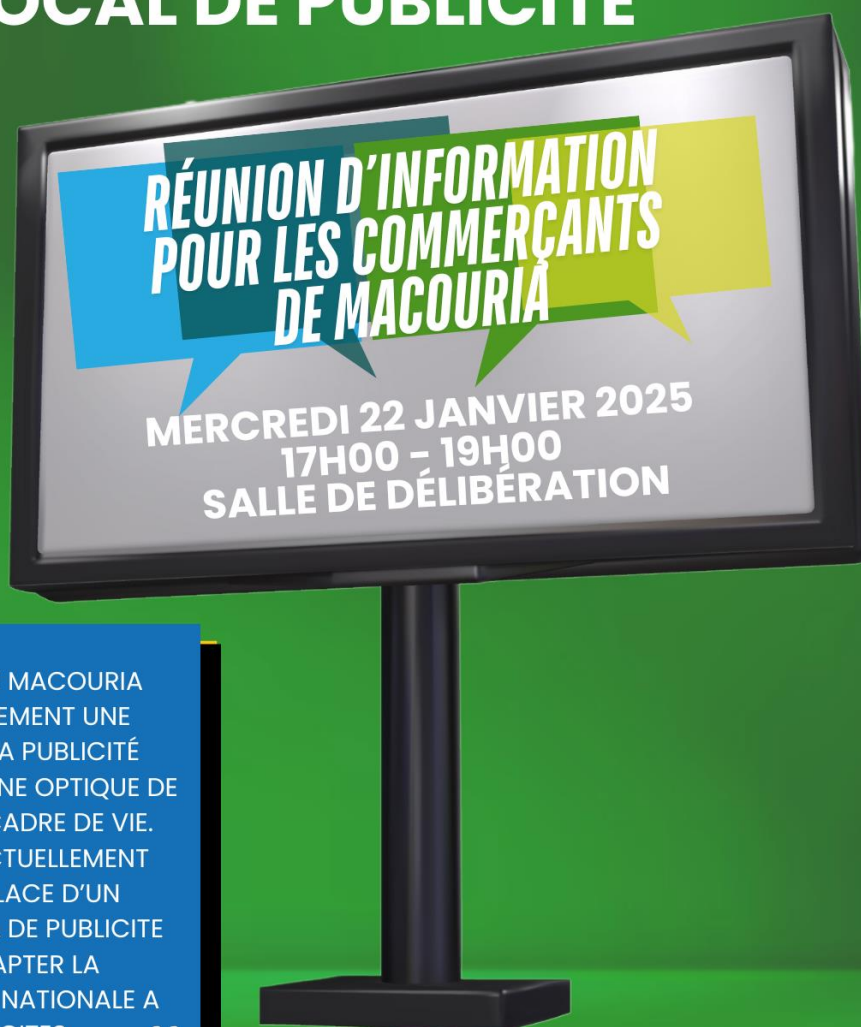
VOUS POURREZ POSER VOS QUESTIONS, FAIRE PART DE VOS REMARQUES OU SIMPLEMENT VOUS RENSEIGNER SUR LA PUBLICITÉ EXTERIEURE. QUE VOUS SOYEZ PROFESSIONNEL OU NON.

05 Octobre

[illegible]

ATIP'ART FESTIVAL DE STREET-ART
5ème édition du ATIP'ART FESTIVAL DE
STREET-ART Du 05 au 18 octobre 2024

PRÉSENTATION DU DIAGNOSTIC ET DU PROJET DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ



“ LA COMMUNE DE MACOURIA
PORTE ACTUELLEMENT UNE
RÉFLEXION SUR LA PUBLICITÉ
EXTÉRIEURE DANS UNE OPTIQUE DE
PROTECTION DU CADRE DE VIE.
ELLE PROCEDE ACTUELLEMENT
A LA MISE EN PLACE D’UN
REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
EN VUE D’ADAPTER LA
REGLEMENTATION NATIONALE A
SES SPECIFICITES.. ”

**VOUS POURREZ POSER VOS QUESTIONS, FAIRE PART DE VOS REMARQUES OU SIMPLEMENT
VOUS RENSEIGNER SUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE. QUE VOUS SOYEZ PROFESSIONNEL OU
PARTICULIER, NOUS SOMMES TOUS CONCERNÉS PAR CETTE THÉMATIQUE.
NOUS COMPTONS SUR VOTRE PRÉSENCE.**