

Contribution à l'élaboration
du règlement local de publicité
enquête publique – novembre 2019

La communication extérieure possède les atouts nécessaires pour répondre aux différents objectifs des annonceurs. La communication extérieure est un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant**.
- ✓ Elle est un média privilégié pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

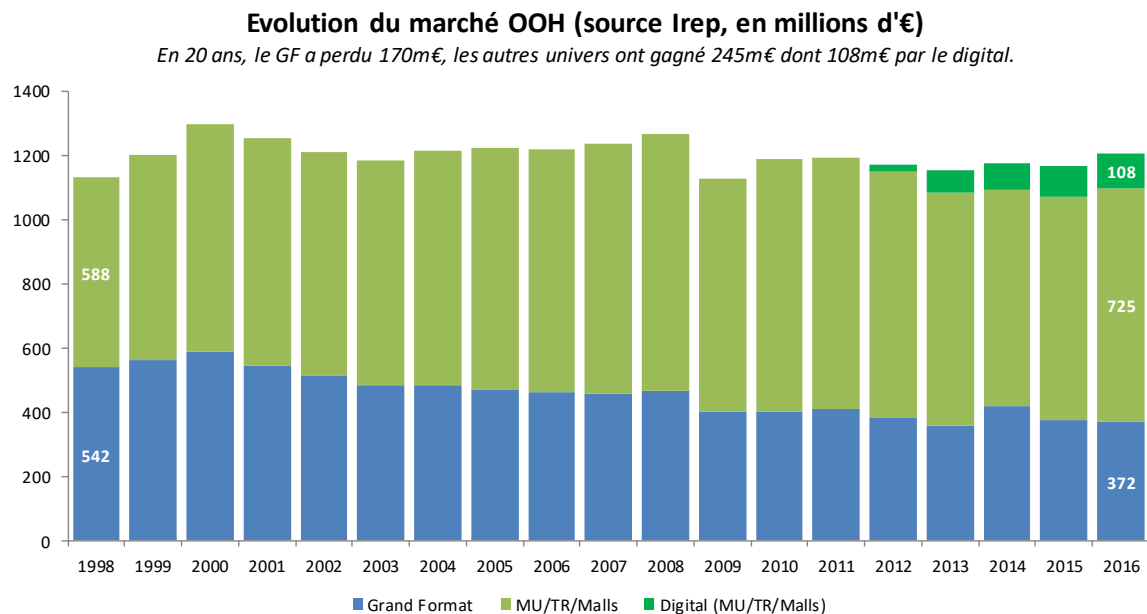
La communication extérieure – un média moderne et indispensable

Au cours des 20 dernières années, la communication extérieure s'est imposée comme le **dernier média de masse**.

Elle a ainsi pu préserver ses parts de marché dans un univers concurrencé par l'arrivée de la publicité digitale.

Cette position s'affirme notamment **pour les acteurs locaux** qui ne disposent pas d'autres médias pour **communiquer sur le territoire** de manière globale.

La communication extérieure doit donc pouvoir s'exprimer pour **favoriser le développement du tissu économique local**.



OOH est une abréviation pour « *Out Of Home* » (= équivalent de publicité extérieure)

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

En France, la part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet).

- ✓ Pour la **13ème année consécutive** (de 2006 à 2018) la communication extérieure enregistre des résultats supérieurs à ceux de l'ensemble des médias historiques.
- ✓ Entre 2006 et 2018, la part de marché de la communication extérieure a ainsi connu une progression constante, passant de 11,6% à 16,2% des 5 médias historiques.
- ✓ Prévisions du marché de la publicité extérieure en 2019 et 2020 (Source : BUMP/Magna) :
 - + 3,5% en 2019 (contre 0% pour les médias historiques)
 - + 4,0% en 2020 (contre - 1,0% pour les médias historiques).



La communication extérieure – un média moderne et indispensable

Les raisons de la progression de la communication extérieure

L'affichage, média le plus innovant selon une étude Ifop pour les prix Stratégies de l'innovation média

STRATÉGIES
MARKETING COMMUNICATION MEDIA DIGITAL

► 15 mai 2019 - 23:55

► Une mobilité en croissance

+39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)

70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source : Enquête UTP 2018)

► Une urbanisation en croissance

+ 9 millions de Français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : INSEE)

80% des Français vivent en ville. 86% d'ici 2050 (Source : INSEE)

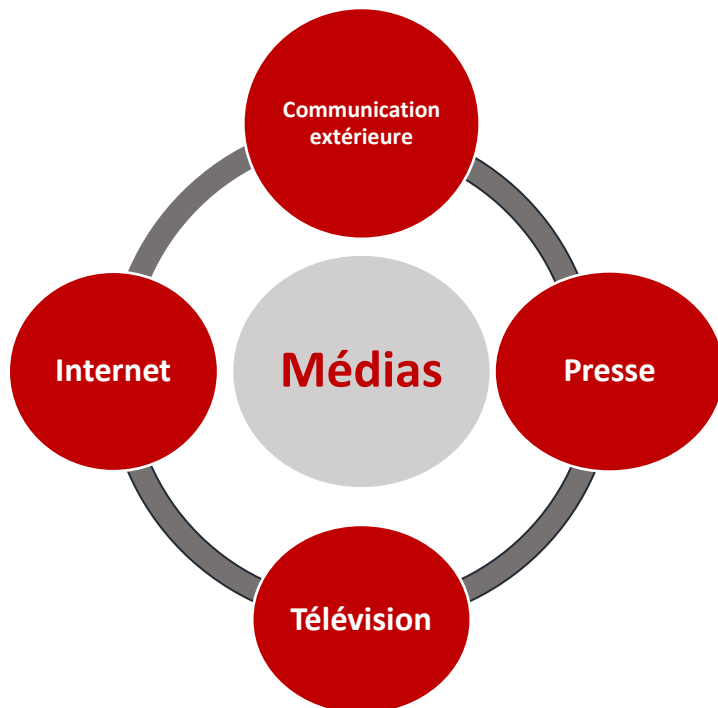


D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel

La communication extérieure, un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias



- ∅ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente 39,7% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- ∅ Google et Facebook captent 78% du marché français de la publicité sur Internet et 56,5% du marché américain.
- ∅ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante de Google et Facebook sur le marché publicitaire.

(Sources : Etude PwC pour le SRI et l'UDECAM, Etude eMarketer)

La communication extérieure – un média appliqué et respectueux de la vie privée

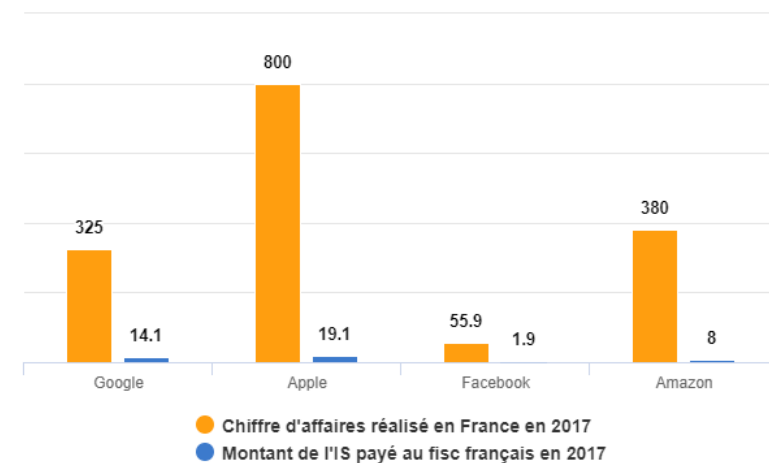
« Les plates-formes numériques de ces deux géants constituent ainsi des diffuseurs de choix pour un annonceur souhaitant toucher le plus grand nombre, explique l'avocat Arnaud Touati. Facebook et Google s'appuient sur la data collectée à travers chacun de nos passages sur leur plate-forme. **Contrairement aux autres diffuseurs, ils maîtrisent parfaitement la masse de données récoltées.** » Facebook, par exemple, dispose d'algorithmes qui, couplés à un système de géolocalisation, lui permettent de cibler efficacement les consommateurs.

Extrait Magazine Capital – Septembre 2019

Avec 108 salariés dans sa filiale française, Facebook a déclaré en 2017 un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros et n'a payé qu'environ 1,9 million d'euros, rapporte BFM TV. Sauf que, précise la chaîne, le chiffre d'affaires réel de l'entreprise est bien supérieur. La filiale française du réseau de Mark Zuckerberg revendique 39 millions d'inscrits dont 35 millions de personnes actives. En 2017, selon ses comptes, un utilisateur européen rapportait par ailleurs quelque 24,2 euros en moyennes. Résultat : selon BFM TV, le chiffre d'affaires réel de Facebook en France serait de 850 à 950 millions d'euros.

Source Capital.fr

Chiffre d'affaires et montant de l'impôt sur les sociétés par les GAFA au fisc français en 2017 (en millions d'e)



Sources : Le Figaro, L'Express, BFM TV

Infographie LE FIGARO

Le marché de la communication extérieure – Investissements locaux en France

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle.

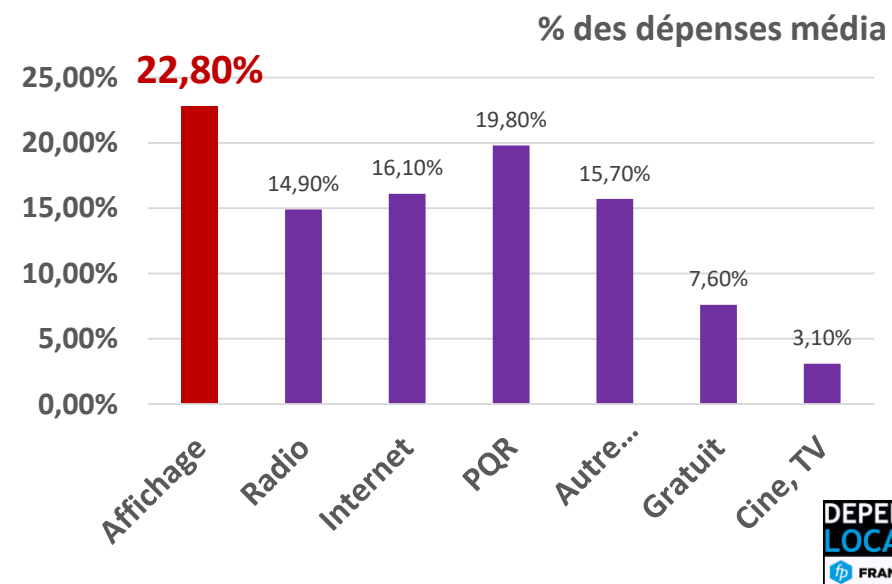
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux.

Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure :

22 - Hébergement / Restauration	24,0%
21 - Loisirs / Tourisme	39,3%
19 - Enseignement / Formation	10,7%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	29,9%
02 - Transports de voyageurs	12,6%



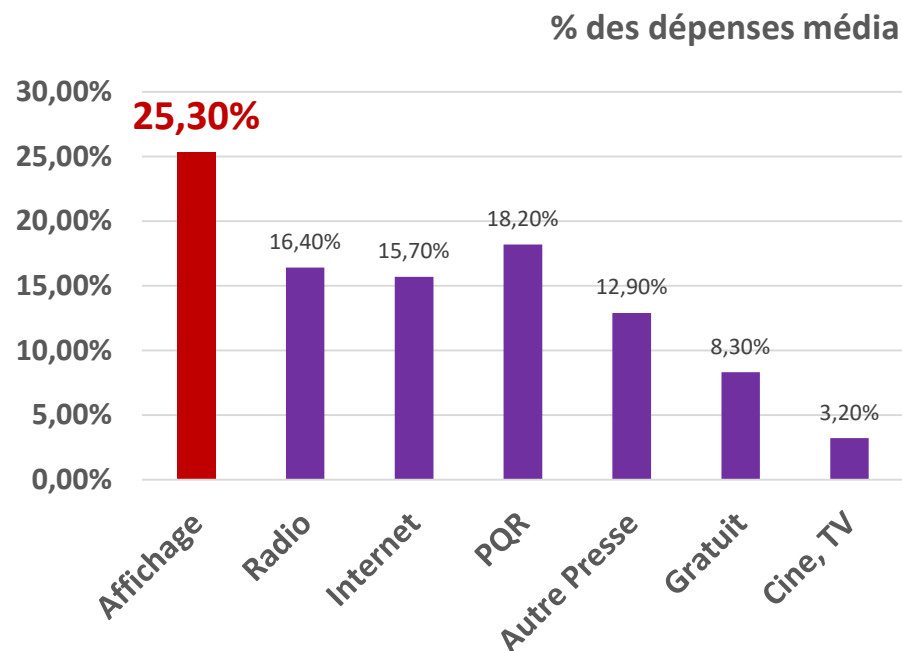
Sur le territoire français, l'affichage représente **22,80 % des investissements publicitaires locaux** (1^{er} média).

Source France Pub 2017

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux sur le territoire rémois

Sur le territoire rémois, l'affichage représente **25,30 %** des investissements publicitaires locaux (1er média).

Source France Pub 2017



Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure concernant quelques secteurs d'activités sur le territoire.

Secteurs	Poids des dépenses affichage
21 - Loisirs / Tourisme	45,40%
08 - Décoration / Bricolage	41,50%
06 - G.S.A.	37,80%
10 - Meubles	37,70%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	32,10%
16 - Médias	31,10%
13 - Commerce de gros	29,90%
12 - Autre distribution spécialisée	26,20%
25 - Divers	26,00%
22 - Hébergement / Restauration	25,20%
17 - Banques / Assurances	24,10%

Le marché de la communication extérieure sur le territoire rémois



Exemples de publicités d'annonceurs locaux sur le territoire de Reims

Le marché de la communication extérieure sur le territoire rémois



Exemples de publicités d'annonceurs locaux sur le territoire de Reims

L'impératif de la communication extérieure : une implantation efficace

La publicité extérieure est le média des déplacements.

Deux notions essentielles à sa raison d'être : la **couverture** et la **répétition**.

Un dispositif publicitaire se doit d'être vu par le plus grand nombre. Aussi faut-il qu'il soit présent sur un axe à forte circulation et dans les zones à forte densité d'audience.

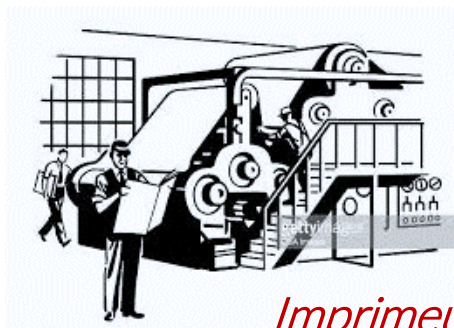


Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

La communication extérieure – Une activité économique locale et multiple

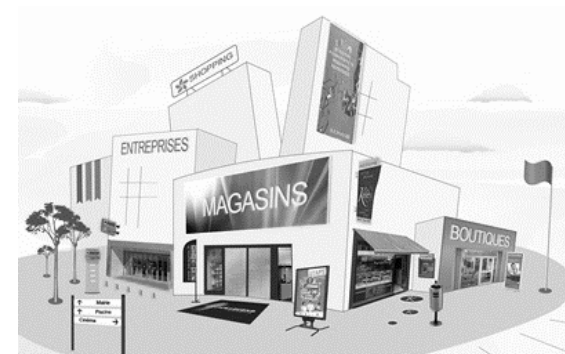


Fabricants



Imprimeurs

Agents de terrain



Commerçants



Monteurs



Commerciaux



Agences de publicité



Administratifs

Sur le territoire de Reims, près de 100 personnes participent à cette activité économique

Les objectifs du RLP

- ✓ À partir du Règlement National de la Publicité (RNP), lequel est inscrit dans le code de l'environnement, le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions relatives. Le RLP peut ainsi s'avérer être un outil pour réintroduire la publicité dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ De plus, le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes d'urbanisation et de nouvelles technologies.
- ✓ Enfin, le RLP ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés de le respecter.

1 RLP, 2 sujets – enseignes vs publicités : constat

- ✓ Parfois **confondues**, enseignes et publicités font partie du paysage.
- ✓ Certaines accumulations ont un impact notable sur le cadre de vie.
- ✓ Moins onéreux et de grande surface, les panneaux « 4x3 » ont été souvent repris par les enseignistes.



*Illustration
à titre d'exemple*

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des dispositifs publicitaires.

1 RLP, 2 sujets – enseignes vs publicités, une distinction à opérer

Différenciation du format

Enseignes = totems



Publicités





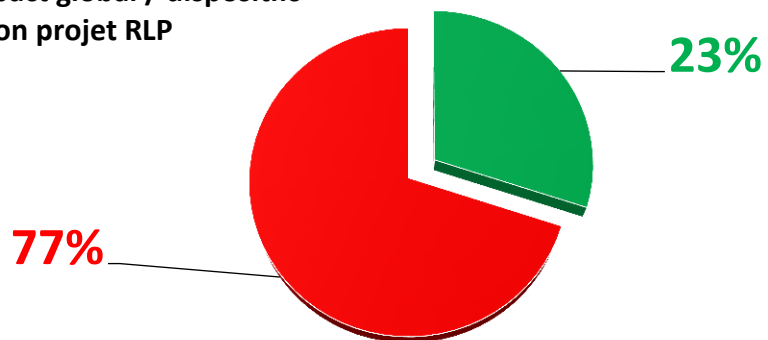
Projet de RLP arrêté en séance du Conseil de la Communauté urbaine
du Grand Reims le 27 juin 2019

Impact

Projet de RLP de Reims : impact sur le parc publicitaire

Le projet de RLP permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployés sur le territoire.

Impact global / dispositifs
selon projet RLP



■ Réglementaires ■ Non réglementaires

Le projet de RLP a pour conséquence de transformer **77%** du parc publicitaire réglementaire au regard du zonage.

En effet, le passage d'un format de « 12m² » à 8 m² » de surface d'affiche a malgré tout un impact important eu égard au coût des opérations de transformation occasionnées sur une partie importante du parc actuel et à la baisse significative de l'impact visuel des dispositifs publicitaires.

Zonage et dispositions particulières



ZP 1

ZP 2

ZP 3

Domaine ferroviaire

Tableau de synthèse des dispositions applicables sur le domaine privé

Zones	Format dispositif sur support	Format dispositif scellé au sol	Densité dispositif sur support	Densité sur dispositif scellé au sol
Zone 1	Interdit	Interdit	-	-
Zone 2	10,60 m ² (dispositif)	10,60 m ² (dispositif)	- 1 dispositif par unité foncière	
Zone 3	12 m ² (dispositif)	12 m ² (dispositif)	- RNP - Sur domaine SNCF, espacement de 40 m entre 2 dispositifs et 50 dispositifs max.	

Nous tenons à souligner la simplicité et la clarté du projet de RLP qui limite à la fois le nombre de zones et les dispositions relatives à chaque zone.

De plus, même si ce règlement ne répond pas tout à fait à nos souhaits, il convient de relever l'écoute de nos interlocuteurs notamment sur deux points essentiels à notre activité :

- L'emploi des formats standards et historiques des publicités ;
- La prise en compte d'une « réalité terrain » et le besoin d'une présence homogène sur le territoire.

Zone 2

Article 3 : Dispositions applicables aux publicités et préenseignes en zone de publicité 2 (ZP2)

- Surface unitaire limitée à **8 m² d'affichage** et à **10,60 m² avec encadrement** ;
- Par façade sur rue de l'unité foncière d'assiette, **un seul dispositif** peut être installé en bordure d'une même voie

Nous prenons bonne note des dispositions relatives au format et à la densité réglementant la zone 2.

Toutefois, afin de conserver les qualités de couverture et d'audience liées à notre offre et nécessaires aux annonceurs, nous vous soumettons en pages suivantes certains aménagements.

Concernant le format des publicités, il convient de préciser que l'avis de la DDT de la Marne du 17 octobre 2019, joint au dossier d'enquête publique, est en totale contradiction avec la position officielle du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire. En effet, le Guide pratique du Ministère d'avril 2014 précise clairement qu'un « *RLP(i) peut apporter des précisions utiles. Par exemple, il peut distinguer le format hors tout, c'est-à-dire le format qui englobe les moulures* ». De plus, l'avis de la DDT contredit un projet de circulaire actuellement en discussion entre les opérateurs économiques et le Ministère.

Zone 2

Avenue Henri Farman / route de Châlons-en-Champagne



Le côté gauche « sortie ville » ne dispose que très peu d'unités foncières et se trouve de fait très désavantagé vis-à-vis du côté droit « sortie ville ».

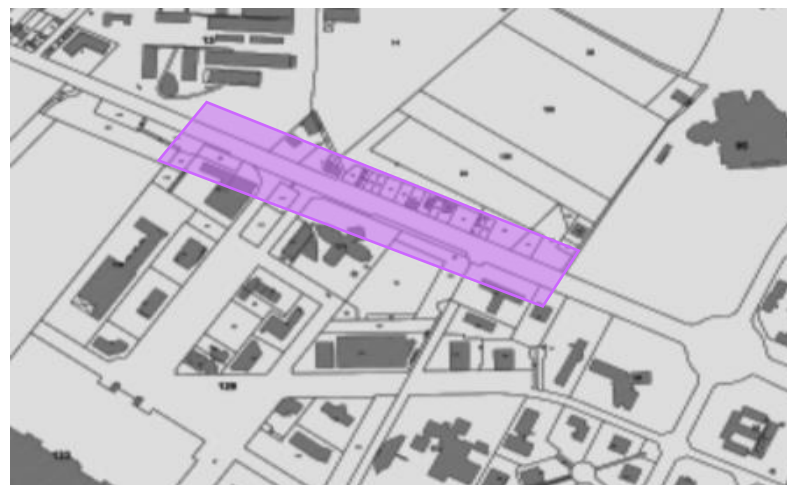
Pour une juste répartition, nous souhaitons que soit prévue **dans la zone 2** la prise en compte des **très grandes unités foncières** et de pouvoir disposer de **dispositifs supplémentaires par tranche de 100 mètres**.



Cette disposition permettrait un séquençage équilibré des deux côtés de l'axe tout en restant plus restrictif que le règlement national de publicité (RNP).

Zone 2

Avenue Henri Farman



Considérant la même structure de zone et le bâti, nous suggérons de prolonger la zone 2 sur l'avenue Farman en y intégrant l'ensemble des bâtiments positionnés sur cet axe. Cet axe structurant est synonyme d'audience et s'avère stratégique pour la composition des offres.

Zone 2

Boulevard du Val de Vesle



Le boulevard du Val de Vesle axe est positionné en zone 2. Cependant, il nous semble que cet axe (en secteur industriel et bordé de voies SNCF) ne mérite pas de protection particulière limitant à un dispositif par unité foncière.



En bordure du domaine ferroviaire, nous suggérons de le réintégrer en zone 3. Les dispositions applicables au territoire SNCF en zone 3 limiteront de fait toute implantation sur cet axe.

Contribution à l'élaboration
du règlement local de publicité
enquête publique – novembre 2019