

Février 2012

# Présentation du décret du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes

Ressources, territoires, habitats et logement  
Énergies et climat Développement durable  
Prévention des risques Infrastructures, transports et mer

**Présent  
pour  
l'avenir**



Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement

[www.developpement-durable.gouv.fr](http://www.developpement-durable.gouv.fr)

# SOMMAIRE

*Synthèse*

**1. Les principaux points de la réforme**

**2. Les enjeux GRENELLE sont pris en compte dans cette réforme**

**3. Une réforme qui passe aussi par une réglementation simplifiée et améliorée dans sa structure et sa rédaction**

**4. Une réforme qui s'accompagne d'une simplification et d'une clarification des procédures**

**5. Explication de la réforme : zoom par dispositif**

- 5.1 Les publicités
- 5.2 Les bâches, les dispositifs de grands formats, le micro-affichage
- 5.3 Les enseignes

**6. Une réforme qui nécessite une mise en oeuvre progressive**

**7. Un enjeu majeur : le déploiement des RLP**

Ce fut la loi de 1979 qui créa la première réglementation d'ensemble de l'affichage publicitaire extérieure et des enseignes. Le code de l'environnement qui a intégré la loi n°79-1150 du 29 décembre 1979, définit les règles applicables aux dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique afin d'assurer la protection du cadre de vie tout en réaffirmant le principe de la liberté d'expression.

Ces règles n'ont pas évolué depuis près de 30 années. Pourtant la progression générale de la pression publicitaire liée à l'évolution de l'urbanisation, notamment aux entrées de villes, ainsi que le développement de nouveaux procédés ou dispositifs, ont rendu nécessaire de vérifier l'adéquation de la loi de 1979 avec la qualité du cadre de vie, le droit de l'urbanisme, les principes de la décentralisation, d'intercommunalité, de participation des citoyens et de simplification des démarches administratives.

En 2008, et à l'initiative de Mme Nathalie Kosciusko-Morizet, une étude sur la publicité extérieure fut déclenchée. Ce fut le rapport sénatorial de M Amboise Dupont rendu en 2009 et qui a conclu à la nécessité de faire évoluer la législation.

**Les articles 36 à 50 de la loi portant engagement national pour l'environnement ont consacré cette réforme législative.**

La loi Grenelle du 12 juillet 2010 présente une avancée considérable : les règlements locaux ne pourront qu'être plus restrictifs que le règlement national.

L'objectif majeur de cette réforme est d'améliorer le cadre de vie et de lutter contre les nuisances visuelles.

Ainsi, elle prévoit un encadrement plus restrictif de l'affichage publicitaire, notamment en introduisant une notion de densité, en interdisant la publicité hors agglomération, en supprimant les pré-enseignes dérogatoires admises hors agglomération, en favorisant les économies d'énergie, et en révisant les règles nationales de format et d'emplacement.

Le décret d'application portant réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes qui sera applicable à partir du 1er juillet 2012 apporte l'encadrement et les précisions nécessaires à la mise en œuvre concrète de cette réforme.

Après une vaste concertation, la réalisation d'études d'impacts, ce texte d'application a reçu un avis favorable de la CCEN le 20 janvier 2012 puis a été examiné en section des Travaux publics du Conseil d'Etat le 27 janvier 2012 et a enfin été publié le 31 janvier 2012.

Ce texte reprend les principes fondateurs de la réforme tels que votés par le parlement. L'objet du décret est la mise en œuvre de ces principes afin d'améliorer l'impact de ces dispositifs sur les paysages et les entrées de villes tout en n'obérant pas le développement de ce secteur et la possibilité de diffuser via les nouvelles technologies la publicité.

## 1. Les principaux points de la réforme

Les réglementations locales, antérieurement plus souples ou plus sévères que la réglementation nationale, ne peuvent à présent qu'être plus restrictives que la règle nationale. Cette modification aura pour effet de rationaliser les réglementations publicitaires avec une règle nationale encadrant plus qualitativement le secteur et un déploiement de règlements locaux adaptés aux territoires et aux spécificités particulières du cadre environnant pour des prescriptions territoriales se substituant aux règles nationales.

Le décret limite et encadre l'affichage publicitaire. Il n'a pas pour objectif de le supprimer mais de le rendre plus qualitatif et plus respectueux du cadre de vie des français tant en termes de nuisances visuelles que de paysage.

Il est conservé l'interdiction des dispositifs publicitaires scellés au sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et il est prévu de réduire les formats des dispositifs muraux admis dans ces mêmes communes à 4m<sup>2</sup>.

Le décret prévoit une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux. Celle-ci est instaurée pour limiter le nombre de dispositifs admis, par linéaire de 80m, sur le domaine privé et public. Son impact sera surtout visible pour les entrées de ville (cette nouvelle règle pourrait entraîner de 5 à 10% de dépose de dispositifs).

Les publicités apposées sur l'emprise des aéroports seront soumises au même régime que celles apposées dans les agglomérations moyennes et grandes ce qui est cohérent avec la typologie de ces zones. Dans les aéroports les plus importants, des publicités de grands formats pourront être admises en accord avec le gestionnaire. Un régime d'autorisation est créé pour les bâches. Le décret d'application encadre et définit ce régime.

Afin de réduire la consommation d'énergie et les nuisances visuelles, des mesures d'extinction des dispositifs lumineux, et de luminance maximale admise, sont prévues.

Les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre 1h et 6h du matin. Des dérogations sont possibles à cette extinction afin de prendre en compte les événements exceptionnels et les zones des grandes unités urbaines (plus de 800 000 habitants) où une part de l'activité et du tourisme se déroule aussi la nuit. Dans ces grandes unités urbaines c'est le Règlement Local de Publicité (RLP) qui réglera les extinctions, selon les zones et selon les dispositifs.

Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h du matin. Les maires peuvent déroger à ces extinctions en cas d'événements exceptionnels. A l'exception des services d'urgence, les enseignes clignotantes sont interdites.

De plus, un encadrement spécifique des publicités lumineuses, et notamment des écrans numériques, est prévu, avec, pour ces derniers, des surfaces maximales admises de 2,1 m<sup>2</sup> à 8m<sup>2</sup> selon les consommations énergétiques des dispositifs.

Le décret limite aussi, dans toutes les communes, les dispositifs publicitaires muraux installés sur des bâtiments industriels ou commerciaux.

Il encadre également spécifiquement les enseignes en les limitant en surface et en nombre.

Enfin, il revient aux règlements locaux de publicité élaborés par les établissements publics de coopération intercommunale ou par les communes d'être plus restrictifs que la règle nationale.

L'ensemble de ces prescriptions comprises dans le règlement national de publicité devrait être un outil efficace pour les préfets et les maires afin de réduire les nuisances visuelles et d'améliorer le cadre de vie.

## 2. Les enjeux GRENELLE sont pris en compte dans cette réforme

Ainsi des prescriptions (extinction des dispositifs lumineux la nuit, seuil de luminance maximal) devraient avoir un impact important sur la limitation des consommations d'énergie et des nuisances visuelles. Les projections établies relatives aux extinctions entre 1h et 6h du matin montrent une réduction énergétique correspondant à la production annuelle d'une centrale nucléaire à pleine charge (1000 KWH)

De plus, les dispositifs numériques et les publicités néons sur toitures auront une surface réduite (2,1 m<sup>2</sup> ou 8 m<sup>2</sup> s'ils respectent un seuil de consommation énergétique défini par arrêté).

L'affichage publicitaire est particulièrement limité dans les petites et moyennes communes rurales pour préserver la qualité et le cadre de vie.

L'encadrement des enseignes des grands surfaces doit enfin améliorer leur insertion paysagère et urbaine. Il en est de même pour la règle de densité notamment pour l'amélioration des entrées de ville.

## 3. Une réforme qui passe aussi par une réglementation simplifiée et améliorée dans sa structure et sa rédaction

La structure rédactionnelle de la partie réglementaire du code de l'environnement concernant la publicité et les enseignes est modifiée afin de la simplifier, de la moderniser et d'en améliorer l'accès :

- Une première section aborde les définitions, les grands principes (principalement la liberté d'expression) et les procédures.
- Une deuxième section s'intéresse aux dispositifs publicitaires.
- La troisième section aborde les enseignes et les préenseignes.
- La quatrième section concerne les réglementations locales.
- La cinquième et sixième section abordent les contrats privés.
- La septième section concerne les sanctions.

La deuxième section, la plus dense, traite ainsi : des dispositions générales, des dispositifs publicitaires classiques (lumineux et non lumineux), du mobilier urbain, et enfin, des lieux spécifiques et des dispositifs particuliers (bâches, dispositifs de dimension exceptionnelle, et micro-affichage).

La nouvelle structure permet de regrouper en tête du chapitre les dispositions procédurales, et de mieux agencer les règles concernant les publicités.

## 4. Une réforme qui s'accompagne d'une simplification et d'une clarification des procédures

Les régimes d'autorisations sont renforcés, et mieux encadrés. Ainsi, une liste des pièces générales nécessaire pour demander une autorisation est fixée, alors que cela n'existait pas auparavant.

De plus, des pièces spécifiques sont prévues en fonction des dispositifs dont l'autorisation est demandée, afin de faciliter l'instruction des demandes. Ainsi, pour les publicités lumineuses, des documents présentant la luminance et la consommation d'énergie devront accompagner la demande d'autorisation.

Les publicités lumineuses et les bâches ne peuvent être autorisées que pour une durée maximale de huit années, afin de permettre un réexamen périodique de leur situation et des nuisances qu'ils pourraient engendrer.

La police de la publicité, et l'instruction des autorisations, sont simplifiées, et rendues plus efficaces.

**La loi simplifie également les compétences en matière de police de la publicité et d'instruction des demandes d'autorisation.** Avant la réforme, les maires et les préfets étaient compétents simultanément, au nom de l'Etat, en matière de police de l'affichage. Les demandes d'autorisation, ainsi que les déclarations préalables, étaient envoyées aux deux autorités.

**Dorénavant, seuls les préfets sont compétents lorsqu'il n'existe pas de réglementation locale, et, dans les cas où il existe une réglementation locale, seuls les maires sont compétents au nom de la commune.**

De plus, le montant des sanctions a été relevé, ce qui rend la réglementation publicitaire plus dissuasive.

## 5. Explication de la réforme : Zoom par dispositif

### • 5.1 Les publicités

• Une règle de densité est introduite. Elle aura pour effet de réduire la pression publicitaire aux entrées de ville et sur les axes de circulation routiers importants en limitant le nombre de dispositifs par linéaire de 80m sur le domaine public et le domaine privé. Ainsi sur le domaine privé, un seul dispositif publicitaire est admis sur chaque unité foncière d'une longueur inférieure à 80 mètres. Par exception un deuxième dispositif mural est admis lorsqu'il est aligné au premier dispositif mural, ou un autre dispositif scellé au sol est admis lorsque l'unité foncière est d'une longueur comprise entre 40 et 80 mètres. D'autres dispositifs supplémentaires sont possibles par tranche de 80 mètres. Enfin, sur le domaine public au droit des unités foncières dont la longueur est inférieure à 80 mètres linéaire, il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire. Un dispositif supplémentaire est admis sur le domaine public à partir de 80 mètres linéaires, et un autre tous les 80 mètres linéaires supplémentaires de l'unité foncière.

• Les publicités lumineuses devront être éteintes entre 1h et 6h du matin, à l'exception de celles apposées dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants pour lesquelles les modalités d'extinction sont prévues dans la réglementation locale de publicité, de celles apposées sur l'emprise des aéroports et de celles, éclairées par projection ou transparence ou numériques à images non animés, qui sont apposées sur le mobilier urbain.

• La surface des écrans numériques est limitée à 8m<sup>2</sup> (la réglementation antérieure ne limitait pas leur surface lorsqu'ils étaient apposés sur un mur et admettait une surface de 16 m<sup>2</sup> lorsqu'ils étaient scellés au sol). Cette surface est réduite à 2,1 m<sup>2</sup> si ces écrans ne respectent pas un seuil de consommation électrique défini par arrêté ministériel.

• Ces écrans numériques pourront être apposés sur le mobilier urbain, afin de permettre à ces dispositifs municipaux d'accompagner l'innovation technologique. Pour autant, des règles strictes d'emplacement interdisent d'apposer à moins de 10 mètres d'une baie d'habitation un écran numérique parallèlement à cette baie, afin d'empêcher totalement la proximité des écrans avec les fenêtres d'où ils seraient visibles.

#### • Petites et moyennes communes

- Les écrans numériques sont interdits dans les communes de moins de 10 000 habitants.  
- Les dispositifs muraux, seul type de dispositif admis dans les communes de moins de 10 000 habitants, devront y avoir un format unitaire inférieur à 4m<sup>2</sup>, à l'exception de ceux bordant les routes à grande circulation (avant la réforme, le format des dispositifs muraux était de 12m<sup>2</sup> dans les agglomérations entre 2 000 et 10 000 habitants).

#### • Aéroports hors agglomération :

Les règles générales applicables aux dispositifs publicitaires classiques (surface unitaire maximale de 12 m<sup>2</sup>) dans les villes de plus de 10 000 habitants s'y appliquent. Mais, par exception, des dispositifs d'une surface supérieure à 12 m<sup>2</sup>, et jusqu'à 50 m<sup>2</sup> sont admis sur les aéroports, après accord du gestionnaire, et dans le respect des prescriptions spécifiques de l'autorité de police, ceci, afin de prendre en compte l'attractivité économique de ces lieux de passage importants.

#### • Publicités murales :

Elles sont interdites sur les murs des établissements commerciaux et industriels qui ont des ouvertures d'une surface supérieure à 0.5m<sup>2</sup>.

### • 5.2 Les bâches, les dispositifs de grands formats, le micro-affichage

- Les bâches sont désormais soumises à autorisation.
- **Les bâches de chantier** ne peuvent être apposées que sur des échafaudages, et uniquement pendant la durée d'utilisation effective de ces échafaudages pour des travaux. **L'affichage publicitaire y est limité au maximum à 50 % de la surface de la bâche.**
- **Les bâches publicitaires sont autorisées pour une durée maximale de huit années.** Elles ne peuvent être apposées que sur des murs aveugles ou ayant des ouvertures inférieures à 0,5m<sup>2</sup>.

**Les maires instruiront, au cas par cas, les autorisations d'emplacement au regard de l'insertion architecturale, du cadre de vie, des bâtiments environnants, de la sécurité routière, des caractéristiques des dispositifs.** Lorsqu'un emplacement est autorisé, le remplacement d'une bâche sur le même emplacement est soumis à déclaration préalable afin d'en informer le maire et - le cas échéant - le préfet. **Les bâches publicitaires doivent respecter une interdistance d'au moins 100 mètres entre elles.**

Le micro-affichage sur les vitrines commerciales est strictement encadré. Il ne peut dépasser 10 % de la surface de la devanture commerciale, et dans la limite maximale de 2 m<sup>2</sup>.

### • 5.3 Les enseignes

• Les surfaces des enseignes murales sont encadrées, alors qu'elles n'étaient pas limitées dans l'ancienne réglementation. Elles doivent avoir une **surface cumulée inférieure à 15 % de la façade commerciale, et de 25 % lorsque cette façade est inférieure à 50m<sup>2</sup>.** Cet encadrement protège les enseignes des petits commerces, tout en limitant celles des établissements commerciaux d'envergure.

• **Les enseignes sur toiture sont limitées à 60 m<sup>2</sup>, alors que leur surface n'était pas encadrée antérieurement.** Cette disposition limitera les enseignes de toiture « géantes » aux entrées de villes et dans les zones commerciales, qui ont un impact très fort sur les paysages.

- **Les totems géants scellés au sol sont interdits.** Ainsi, seules les enseignes d'une hauteur maximale de 8 mètres restent admises. Ces enseignes scellées au sol sont limitées à une par voie d'accès à l'établissement qu'elles signalent, afin d'éviter la multiplication des dispositifs entourant les centres commerciaux. Cette limite en nombre n'existait que pour les enseignes hors agglomération, alors qu'à présent elle est généralisée à toutes les enseignes, y compris celles en agglomération.

- **Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1h et 6h du matin,** et elles doivent respecter un seuil maximal de luminance, afin d'économiser l'énergie et de réduire leurs nuisances visuelles. Les maires peuvent déroger à cette extinction lors d'événements exceptionnels.

## 6. Une réforme qui nécessite une mise en œuvre progressive

Le cap de la réforme est fixé mais il est nécessaire de laisser aux élus et professionnels le temps de s'adapter à ce nouveau cadre législatif et réglementaire. En effet, les élus doivent pouvoir s'approprier les règlements locaux de publicité afin qu'ils puissent mettre en œuvre des prescriptions adaptées à leur territoire et au cadre de vie de leur concitoyens.

L'impact du décret sera différent suivant le secteur dans lequel l'entreprise évolue et en fonction des dispositifs et des territoires concernés (entrée de ville, centre ville, aéroport...).

De manière générale, le décret favorise l'évolution de l'affichage publicitaire vers des formes plus respectueuses du paysage.

Cette évolution a des impacts économiques transitoires liés à la mise en place des nouvelles règles. Il s'agit notamment des dépenses liées à la règle de densité et aux investissements de conformité liée aux formats et aux économies d'énergie.

L'adaptation de l'affichage publicitaire représentera :

- des marchés pour les enseignistes qui interviendront pour la mise en conformité des enseignes commerçantes avec le décret ;
- des investissements pour les afficheurs pour proposer une nouvelle offre, notamment en termes de format d'affichage (notamment le micro-affichage).

Cette réforme va aussi avoir des impacts économiques liés aux modifications structurelles de l'offre d'affichage publicitaire avec des opportunités pour les acteurs de créer plus de valeur (plus grande qualité, plus grande sobriété énergétique des supports, etc...).

Au global, l'investissement à consentir pour adapter l'affichage publicitaire aux nouvelles règles est en partie compensé, pour les entreprises concernées, par la création de marchés à plus forte valeur ajoutée.

Le délai de deux années à compter de la sortie du décret d'application laissé par la loi Grenelle pour se mettre en conformité est le même que celui qui avait été accordé par les législations en la matière depuis 1981.



## 7. Un enjeu majeur : le déploiement des RLP

Sur les 10 ans qui viennent pour les collectivités qui en sont dotés (1700 RLP en France qui concernent 30 millions d'habitants) et celles qui n'en n'ont pas encore.

La nouvelle réglementation permettra dans un premier temps à toutes les collectivités dépourvues de RLP d'avoir des seuils nationaux servant de référence avant de réfléchir à une élaboration de règles locales en adéquation avec la spécificité de leurs territoires.

- 1ère étape : application nationale adaptable
- 2nde étape : réflexion sur une élaboration de règles locales et réflexion sur une adaptation des anciens RLP
- 3ème étape : développement d'une nouvelle génération de RLP

Une application progressive dans le temps avec un socle national adaptable et une appropriation des règles publicitaires par les territoires dépourvues de RLP.

Une élaboration multi-communale plus cohérente du fait de la compétence donnée aux EPCI compétent en matière de PLU pour élaborer des réglementation spéciale de publicité.

Une période transitoire prévue pour une mise en œuvre étalée dans le temps, jusqu'à 10 ans sur les zones couvertes par d'anciens RLP.

Ressources, territoires, habitats et logement  
Énergies et climat Développement durable  
Prévention des risques Infrastructures, transports et mer

**Présent  
pour  
l'avenir**

---

**Direction Générale de l'Aménagement,  
du Logement et de la Nature**  
Direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages  
Sous-direction de la qualité du cadre de vie  
Bureau des Paysages et de la Publicité  
Arche Sud  
92055 La Défense cedex  
Téléphone : 33 (0) 1 40 81 21 22