



ASSEMBLÉE NATIONALE

14ème législature

publicité extérieure
Question orale n° 1089

Texte de la question

M. François Vannson attire l'attention de M. le ministre de l'économie, de l'industrie et du numérique sur l'application au 13 juillet prochain des dispositions relatives à l'affichage commercial prévu par la loi Grenelle II. L'application de ces dispositions n'est pas sans générer de vives inquiétudes chez les TPE et les PME du secteur dont le chiffre d'affaires risque d'être fortement impacté; notamment pour les entreprises dont l'activité est spécialisée dans l'affichage en zones commerciales qui risquent de pâtir de normes discriminantes entre agglomérations et zones péri urbaines. Il apparaît, en effet, que le 3ème décret modificatif, actuellement en cours de rédaction, ne corrigerait pas un certain nombre d'interdictions prohibitives telles que : la notion de rupture de bâti de 200 mètres entre deux communes ou encore la notion de voie ouverte à la circulation publique introduite dans les zones commerciales. Il serait, par ailleurs, également opportun de lever l'interdiction d'implantation des dispositifs publicitaires dans les communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants dans les RLP (règlements locaux de publicité) et non dans les RLPI (règlements locaux de publicités intercommunautaires) tel que semble le prévoir la nouvelle rédaction du 3ème décret modificatif. La rédaction qui se profile risque, en effet, de ne profiter qu'aux seuls grands opérateurs de publicité extérieure. On compte 35 728 communes de moins de 10 000 habitants en France en 2014. C'est donc 50,8 % de la population française qui serait coupée de toute information de cette nature. C'est pourquoi il souhaiterait qu'il lui donne l'assurance que le décret d'application de ces dispositions prenne en considération les acteurs et le tissu économique local de l'affichage publicitaire qui risque d'être fortement impacté par la mise en application de ladite réforme.

Texte de la réponse

CONSÉQUENCES DE L'ENCADREMENT DE L'AFFICHAGE COMMERCIAL SUR LES ENTREPRISES DE CE SECTEUR

M. le président. La parole est à M. François Vannson, pour exposer sa question, n° 1089, relative aux conséquences de l'encadrement de l'affichage commercial sur les entreprises de ce secteur.

M. François Vannson. Madame la secrétaire d'État, ma question s'adresse à Mme le ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, et porte sur l'application, au 13 juillet 2015, des dispositions relatives à l'affichage commercial prévues par la loi Grenelle II, qui n'est pas sans susciter de vives inquiétudes chez les TPE et les PME du secteur, dont le chiffre d'affaires risque d'être fortement affecté. C'est notamment le cas des entreprises spécialisées dans l'affichage dans les zones commerciales périurbaines, qui risquent de pâtir de normes discriminantes entre agglomérations et zones périurbaines.

Il apparaît, en effet, que le troisième décret modificatif, en cours de rédaction, ne corrige pas certaines interdictions prohibitives, telles que la notion de rupture de bâti de 200 mètres entre deux communes, ou encore la notion de voie ouverte à la circulation publique introduite dans les zones commerciales. Très concrètement, si ces interdictions n'étaient pas levées, certaines des entreprises de ma circonscription et de mon département,

spécialisées dans l'urbanisme commercial, risquent de se voir priver de 50 % de leur chiffre d'affaires. Je vous laisse imaginer, madame la secrétaire d'État, les conséquences en termes de rentrées fiscales et d'emploi à l'échelle nationale.

Toujours dans cette logique, il serait opportun de lever l'interdiction d'implantation des dispositifs publicitaires dans les communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants dans les règlements locaux de publicité, et non dans les règlements locaux de publicités intercommunautaires, comme semble le prévoir la nouvelle rédaction du troisième décret modificatif. La rédaction qui se profile risque, en effet, de ne profiter qu'aux grands opérateurs de publicité extérieure. On compte 35 728 communes de moins de 10 000 habitants en France en 2014 ; c'est 50,8 % de la population française qui serait coupée de toute information de cette nature.

C'est pourquoi je souhaite que Mme la ministre de l'écologie rassure la représentation nationale : il faut que le décret d'application prenne en considération les contraintes qui pèsent sur les acteurs de l'affichage publicitaire local. Ce tissu économique risque en effet d'être fortement touché par l'application de la réforme prévue par la loi Grenelle II. J'ai voté pour cette loi : je ne remets pas en cause, naturellement, son économie générale.

M. le président. La parole est à Mme la secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire.

Mme Carole Delga, *secrétaire d'État chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire.* Monsieur le député, la publicité extérieure est réglementée par la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, et le décret d'application du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes. Ces textes encadrent les conditions d'installation des dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique.

Les mesures applicables à ces dispositifs sont notamment conditionnées par le nombre d'habitants de l'agglomération dans laquelle ces dispositifs sont implantés. Ce nombre s'apprécie dans les limites communales, c'est-à-dire distinctement pour chaque commune couverte par une partie de l'agglomération. L'article R. 581-31 du code de l'environnement prévoit que les dispositifs publicitaires non lumineux, scellés au sol ou installés directement sur le sol, sont interdits dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Cette interdiction n'est pas nouvelle : elle existe depuis 35 ans déjà. Elle a été introduite en 1980 par le décret d'application de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes.

Le fait d'instituer des règles d'implantation plus souples pour les dispositifs scellés au sol, en modifiant les modalités de décompte du nombre d'habitants de l'agglomération, permettrait l'installation généralisée sans condition des dispositifs de ce type, y compris dans de très petites communes. Or ces dispositifs ont un fort impact sur les paysages et sur la qualité du cadre de vie.

Le Gouvernement est très attentif à la défense de l'emploi et à la relance de l'activité, particulièrement dans les TPE et les PME. Il est également attentif à la préservation des paysages et à la protection de la qualité du cadre de vie. Les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes doivent ainsi assurer la protection du cadre de vie tout en garantissant le respect de la liberté d'expression, de la liberté du commerce et de l'industrie, ainsi que le bon exercice de l'activité des opérateurs économiques locaux.

Au regard de ces éléments, et dans le contexte actuel des intercommunalités, il apparaît que les dispositions réglementaires pourraient évoluer. En effet, la règle actuelle pourrait être conservée, tout en rendant possible l'installation de dispositifs scellés au sol dans des agglomérations de moins de 10 000 habitants. Le Gouvernement prévoit le rétablissement, par décret, de la régularité des dispositifs publicitaires scellés au sol, d'un format de 8 ou 12 mètres carrés, dans les communes de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine comportant au moins une ville de plus de 10 000 habitants, en continuité de bâti rapproché avec cette ville.

M. le président. La parole est à M. François Vannson.

M. François Vannson. Merci, madame la secrétaire d'État. J'ai bien noté que le Gouvernement est attentif à l'activité des TPE et des PME : c'est bien. Je m'en réjouis, mais encore faut-il agir dans ce sens. Très concrètement, il ne faut pas mettre en place des dispositifs de nature à affecter l'économie de ces entreprises.

Deuxième point : nous reconnaissons que, ces dernières décennies, les panneaux publicitaires ont proliféré de manière anarchique, affectant la qualité de notre environnement. Nous sommes tous d'accord sur ce point. Mais il ne faut pas aller trop loin, car une bonne publicité permet aussi de doper la croissance, en suscitant les pulsions nécessaires pour qu'il y ait de la consommation.

M. le président. Monsieur le député, il faut conclure.

M. François Vannson. Je termine, monsieur le président. Il va de soi que les entreprises de ce secteur ont besoin de travailler. De plus, dans le cadre global des politiques d'aménagement du territoire, nous devons traiter tous les citoyens de la même manière.

Données clés

Auteur : [M. François Vannson](#)

Circonscription : Vosges (3^e circonscription) - Les Républicains

Type de question : Question orale

Numéro de la question : 1089

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : Économie, industrie et numérique

Ministère attributaire : Écologie, développement durable et énergie

Date(s) clé(e)s

Question publiée au JO le : [26 mai 2015](#), page 3824

Réponse publiée au JO le : [3 juin 2015](#), page 5274

La question a été posée au Gouvernement en séance, parue dans le journal officiel le [26 mai 2015](#)