



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Réglementation de la publicité extérieure numérique

Question écrite n° 4259

Texte de la question

Mme Jacqueline Maquet attire l'attention de M. le ministre de l'économie et des finances sur le marché de la publicité extérieure. Cet ancien marché est dominé par deux acteurs dont l'un est titulaire de 80 % des concessions de mobilier urbains. De nouveaux acteurs ont tenté de pénétrer ce marché en déployant des panneaux numériques. Mais on peut constater que ce secteur est l'un des rares à ne pas avoir connu de révolution numérique. Cette révolution a été empêchée par une réglementation d'une rare inertie. À titre d'exemple, les écrans numériques sont soumis à un régime d'autorisation alors que les panneaux sont soumis à déclaration. Ces écrans relèvent de la publicité lumineuse dont les normes datent de 1979. Globalement ce secteur est soumis à des réglementations qui ne s'appliquent pas uniformément sur le territoire national et inadaptées à l'innovation. Un acteur du secteur confiait que l'une de ses principales charges était les frais d'avocat. Elle souhaiterait connaître la position du Gouvernement sur les évolutions envisagées de réglementation de ce marché.

Texte de la réponse

La loi portant Engagement national pour l'environnement (ENE) du 12 juillet 2010 et ses décrets d'application du 30 janvier 2012 et du 9 juillet 2013, ont réformé l'affichage publicitaire, avec pour enjeux majeurs, d'améliorer la qualité du cadre de vie, de lutter contre les nuisances visuelles, de mettre en valeur les paysages et de favoriser les économies d'énergie. Néanmoins, ces textes visent également à garantir la liberté du commerce et de l'industrie et le bon exercice de l'activité des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure. À ce titre, ils introduisent des dispositifs en faveur du développement du secteur économique en ouvrant des nouvelles voies de diversification et de développement des nouvelles technologies. Ainsi, la publicité numérique qui représente un type de publicité en plein développement, figure parmi les publicités lumineuses. Absente nommément des textes réglementaires avant 2012, elle fait désormais l'objet de mesures particulières compte tenu de son impact non négligeable sur le cadre de vie et la sécurité des usagers de la route. Le décret du 30 janvier 2012 dont les dispositions sont codifiées aux articles R. 581-34 à R. 581-41 du code de l'environnement édictent en effet des règles spécifiques applicables à la publicité numérique, visant à encadrer leurs formats, à limiter la consommation électrique et à prescrire une extinction nocturne. Une demande d'autorisation préalable à l'installation des dispositifs supportant de la publicité numérique est nécessaire, afin de permettre à l'autorité compétente en matière d'affichage publicitaire de veiller au bon respect des caractéristiques édictées par le décret précité du 30 janvier 2012.

Données clés

Auteur : [Mme Jacqueline Maquet](#)

Circonscription : Pas-de-Calais (2^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 4259

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : [Économie et finances](#)

Ministère attributaire : [Transition écologique et solidaire](#)

Date(s) clée(s)

Question publiée au JO le : [26 décembre 2017](#), page 6633

Réponse publiée au JO le : [6 février 2018](#), page 998