

# Publicité extérieure

Trouver un équilibre  
entre volonté de protection du cadre de vie  
et développement économique

Prise de position présentée par Nicholas MOUFFLET  
et adoptée à l'Assemblée générale du 6 septembre 2018



# **Publicité extérieure**

## **Trouver un équilibre entre volonté de protection du cadre de vie et développement économique**

**Prise de position présentée par Nicholas MOUFFLET  
et adoptée à l'Assemblée générale du 6 septembre 2018**

*Avec la collaboration de Florence JACQUEMOT, Direction générale adjointe chargée  
de la Vie institutionnelle et des Études*

# Synthèse des principales propositions

---

La publicité extérieure (enseigne, affiche publicitaire, préenseigne...) contribue à la visibilité des entreprises et de leurs offres, elle est donc indispensable pour garantir le développement économique. Mais cet objectif doit être concilié avec celui de la protection de l'environnement qui influe significativement sur la réglementation applicable, comme le démontre la loi Grenelle 2 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

Cela étant, cette conciliation n'est pas évidente et les nouvelles normes nationales et locales ont rompu l'équilibre entre la préservation du cadre de vie et les exigences de la vie des affaires, avec un effet particulièrement pénalisant à l'égard des commerçants.

Partant, la CCI Paris Île-de-France formule des propositions pour rétablir cet équilibre entre les intérêts en présence.

## 1 – Une nécessaire rationalisation des règles relatives à l'installation de la publicité extérieure

Les textes prévoient un régime plus restrictif envers les enseignes qu'envers l'affichage publicitaire. Cette différenciation se diffuse à travers toute une série de règles dont celles déterminant :

- l'occupation de la toiture d'un même établissement ;
- la surface maximale des dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol ;
- la limitation de surface de l'enseigne lorsque la façade d'un établissement commercial est « aveugle ».

**Il conviendrait en conséquence d'unifier les régimes en vigueur.**

## 2 – Une remise en cause de l'existence et des modalités de mise en œuvre de la taxation de la publicité extérieure

La taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) frappe lourdement les entreprises dont les commerçants. **Dès lors, sa suppression mériterait d'être envisagée.**

Toutefois, dans l'attente de cette suppression, des mesures de simplification et d'adaptation pourraient utilement être prévues telles que :

- l'harmonisation du calcul des surfaces taxables entre enseignes et publicités ;
- une modulation des tarifs bénéficiant à tous les supports sans distinctions infondées ;
- l'exonération des droits de voirie pour les enseignes en cas de paiement de la TLPE ;
- l'abandon de la part spécifique de taxation visant les procédés numériques.

## CONTEXTE

Le secteur de la publicité extérieure représente une recette nette d'environ **1 180 millions d'euros en 2017**<sup>1</sup>. Son importance pour la promotion, la visibilité et donc la compétitivité des entreprises est déterminante.

D'autant que le secteur est en pleine période de transition : l'évolution de l'affichage statique vers l'affichage dynamique impose notamment la mise à jour des différents règlements locaux de publicité (RLP). Pour exemple, les dispositions du RLP parisien, adopté en 2011 et toujours en vigueur, dispose en substance que toute publicité lumineuse (autre que la publicité éclairée par projection ou transparence, qui est assimilée à de la publicité non lumineuse) est interdite sur le mobilier urbain. Toutefois, ne souhaitant pas renoncer à la publicité numérique, la Ville de Paris a engagé en novembre 2017 la révision de son règlement local de publicité qui pourrait à terme autoriser ce nouveau mode de diffusion.

Par ailleurs, en vue de l'organisation des jeux Olympiques 2024, la loi relative à l'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques de 2024<sup>2</sup>, prévoit un régime dérogatoire pour l'installation de dispositifs publicitaires hors ou en agglomération,

régime qui déroge notamment aux prescriptions réglementaires en matière de densité, de surface et de hauteur, ou encore aux règlements locaux de publicité<sup>3</sup>.

Dans ce contexte, il convient de trouver un équilibre entre volonté de protection du cadre de vie et valorisation du domaine public<sup>4</sup>, entre sanctuarisation esthétique et développement économique.

Or, cet équilibre est rompu dès lors qu'il existe une discrimination entre les « enseignes » et les « publicités ». En effet, les considérations environnementales ne peuvent justifier ces discriminations à l'égard des enseignes en ce qu'elles restreignent la liberté de communication, notamment commerciale. Il convient également de veiller à ce que la réglementation n'aboutisse pas à restreindre la liberté de commerce et d'industrie.

Compte tenu des enjeux pour les entreprises, en particulier les commerçants, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris Île-de-France, formule des propositions destinées à moderniser tant la réglementation nationale que locale.

---

<sup>1</sup> Source Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP)

<sup>2</sup> Loi n°2018-202 du 26 mars 2018 relative à l'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et décret n°2018-510 du 26 juin 2018.

---

<sup>3</sup> Voir prise de position de la CCI Paris Île-de-France : *Projet de loi relatif à l'organisation des jeux olympiques et paralympiques 2024*.

<sup>4</sup> Audition de Monsieur Jean-Philippe STREBLER, Maître de conférences associé à l'université de Strasbourg.

# POINT DE VUE DE LA CCI PARIS-ÎLE-DE-FRANCE

## I. SUR LES RÈGLES RELATIVES À L'INSTALLATION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

### 1 - RATIONALISER LES RÈGLES CONCERNANT LA SURFACE TOTALE DES ENSEIGNES APPOSÉES SUR UNE FAÇADE COMMERCIALE D'UN ÉTABLISSEMENT<sup>5</sup>

#### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

La surface totale des enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement est aujourd'hui limitée<sup>6</sup> :

- à 15 % de la superficie de cette façade lorsque cette dernière est supérieure à 50 m<sup>2</sup> ;
- à 25 % en-dessous de ce seuil.

Cette règle est inéquitable :

- s'agissant du mode de calcul de la surface maximale : la surface cumulée des enseignes peut atteindre 12,25 m<sup>2</sup> sur une façade commerciale de 49 m<sup>2</sup> (49 x 0,25) quand elle sera limitée à 7,50 m<sup>2</sup> sur une façade de 50 m<sup>2</sup> (50 x 0,15), ce qui crée un effet de seuil brutal et un facteur d'inégalité entre commerces disposant d'une façade de taille relativement équivalente. Pour retrouver une enseigne de 12,50 m<sup>2</sup>, il est nécessaire que l'établissement possède une façade commerciale d'une surface de 83,33 m<sup>2</sup> ;
- s'agissant de la discrimination entre la surface totale des enseignes et les publicités, installées dans des agglomérations de plus de 10 000 habitants : lorsque la façade d'un établissement commercial est « aveugle », la surface totale des enseignes d'un commerce sera limitée à 15 % de la surface de la façade. Or, une telle restriction de surface n'est pas exigée pour les bâches publicitaires dans une agglomération de plus de 10 000 habitants<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> C. env. art. R. 581-63.

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> Cette bâche pourra recouvrir totalement la façade aveugle, à l'exception d'une bande de 50 cm à partir du sol (C. env. art. R. 581-53, R. 581-55).

#### PROPOSITIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- a) *Sur la surface maximale de l'enseigne en fonction de la surface de la façade commerciale*
- **Conserver la limite de 25 %** quelle que soit la superficie de la surface d'une façade commerciale (supérieure ou inférieure à 50 m<sup>2</sup>) tout en limitant la surface totale de l'enseigne à 50 m<sup>2</sup> maximum.
- b) *Sur la limitation de surface de l'enseigne lorsque la façade d'un établissement commercial est « aveugle »*
- **Autoriser l'utilisation de bâches installées sur des façades aveugles à des fins d'enseignes. Ces dernières pourront donc, à l'instar des bâches publicitaires, recouvrir lesdites façades dans les mêmes conditions.**

Cette unification de régime est d'autant plus justifiée que l'autorité compétente en matière d'autorisation n'a pas à contrôler le contenu du message porté par la bâche<sup>8</sup>.

### 2 - SUPPRIMER LA RÈGLE D'INTER-DISTANCE DE 100 M PRÉVUE POUR LES BÂCHES PUBLICITAIRES

#### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

Les bâches publicitaires se voient imposer une règle « d'inter-distance » minimale de 100 mètres<sup>9</sup> entre deux d'entre elles.

Or, cette règle est, d'une part, complexe à appliquer et contrôler sur le terrain, et d'autre part, contestable car semble porter une atteinte illégale au principe de liberté du commerce et de l'industrie, en mettant en place un « gel » des

<sup>8</sup> C. env. art. L. 581-1 « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature (...) » ; Cons. const., 23 nov. 2012, n° 2012-282 QPC, Ass. France Nature environnement, considérant 31 : Ces dispositions « n'ont pas pour objet et ne sauraient avoir pour effet de conférer à l'autorité administrative saisie d'une demande sur leur fondement le pouvoir d'exercer un contrôle préalable sur le contenu des messages publicitaires qu'il est envisagé d'afficher ».

<sup>9</sup> C. env. art. R. 581-55.

emplacements disponibles et en subordonnant la légalité d'un dispositif aux implantations déjà existantes<sup>10</sup>.

#### PROPOSITION DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- **Supprimer la règle d'interdistance du dernier alinéa de l'article R. 581-55 du Code de l'environnement.**

### 3 - LIMITER LA SURFACE MAXIMALE DES PUBLICITÉS LUMINEUSES SUR TOITURE

#### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

Prévue à l'article R. 581-62 du Code de l'environnement, la surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement est limitée à 60 m<sup>2</sup><sup>11</sup>.

Toutefois, faute d'y faire référence, cette limitation n'est pas applicable aux publicités lumineuses installées sur toiture dans des agglomérations de plus de 10 000 habitants<sup>12</sup>.

Cette discrimination n'est justifiée par aucune raison environnementale.

#### PROPOSITION DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- Limiter la surface totale des publicités lumineuses sur toiture à 60 m<sup>2</sup>.

<sup>10</sup> Rapport Dupont, « *Publicité extérieure, enseignes et préenseignes* », Juin 2009.

<sup>11</sup> La limite de surface de 60 m<sup>2</sup> ne s'applique pas pour certains établissements culturels tels que les cinémas, les spectacles vivants (théâtres, salles de concerts...), les établissements d'enseignement et d'exposition des arts plastiques (musées...) (Arr. 2 avr. 2012, NOR : MCCE1206775A).

<sup>12</sup> Même si les règles de publicité sur toiture sont plus restrictives s'agissant des règles de hauteur (C. env., R. 581-38).

### 4 - PRÉVOIR UNE RÉGLEMENTATION UNIQUE POUR LES DISPOSITIFS SCÉLLÉS AU SOL OU INSTALLÉS DIRECTEMENT SUR LE SOL

#### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

Concernant les publicités situées dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, il est possible d'installer deux publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol, dès lors que le linéaire de façade sur rue du terrain d'assiette est supérieur à 40 mètres et un dispositif publicitaire supplémentaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaires<sup>13</sup>.

Or, s'agissant des enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, quel que soit le nombre d'habitants de l'agglomération et le linéaire de façade sur rue, seule une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol, peut être placée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée<sup>14</sup>.

#### PROPOSITION DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- **Prévoir une réglementation unique pour les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol qu'ils soient installés comme publicité ou comme enseigne et, partant, une « mutualisation » des emplacements disponibles.**

Cette proposition permettrait, à la fois de respecter l'environnement (en n'augmentant pas la possibilité d'installer de tels dispositifs), et de favoriser une visibilité accrue pour les commerçants (en ouvrant la possibilité de l'installation de deux enseignes scellées au sol).

<sup>13</sup> C. env. art. R. 581-25.

<sup>14</sup> C. env. art. R. 581-64.

## 5 - RATIONALISER LES RÈGLES DE SURFACE MAXIMALE ENTRE ENSEIGNES ET PUBLICITÉS SCELLÉES AU SOL OU INSTALLÉES DIRECTEMENT SUR LE SOL

### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

La surface maximale des **enseignes** scellées au sol ou installées directement sur le sol prévue à l'article R. 581-65 du Code de l'environnement est fixée à 6 m<sup>2</sup> et portée à 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Une surface maximale de 6 m<sup>2</sup> est maintenue dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

La surface maximale des **publicités** scellées au sol ou installées directement sur le sol est de 12 m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants<sup>15</sup>.

Cette discrimination entre enseigne et publicité n'est pas justifiable par une raison environnementale et nuit à la lisibilité générale de la réglementation.

### PROPOSITION DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- **Appliquer la règle de surface maximum de 12 m<sup>2</sup>, prévue pour les publicités, aux enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ;**
- Pour aller plus loin, prévoir des règles identiques (implantation, hauteur) pour les enseignes et les publicités dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ainsi que dans les unités urbaines de plus de 100 000 habitants lorsque ces dispositifs sont scellés au sol ou installés directement sur le sol.

<sup>15</sup> C. env. R. 581-32.

## 6 - CLARIFIER L'INTERDICTION DE VISIBILITÉ DES AFFICHES PUBLICITAIRES APPOSÉES SUR DES DISPOSITIFS SCELLÉS AU SOL OU INSTALLÉS DIRECTEMENT SUR LE SOL

### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

Aux termes du deuxième alinéa de l'article R. 581-31 du Code de l'environnement, ces dispositifs sont interdits dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute, ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

Or, à des fins de clarification, le Conseil d'Etat<sup>16</sup> considère que les voies à partir desquelles cette visibilité doit être appréciée sont classées en deux catégories :

- les autoroutes, les bretelles de raccordement à une autoroute ainsi que les routes express à partir desquelles les affiches apposées sur ces dispositifs ne doivent pas être visibles, qu'elles soient situées ou non hors agglomération ;
- les déviations et les autres voies publiques, à partir desquelles les affiches apposées sur ces dispositifs ne doivent pas être visibles uniquement des tronçons de voies situés hors agglomération.

### PROPOSITION DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- Prévoir un décret modificatif de clarification en fonction des critères définis par le Conseil d'Etat.

<sup>16</sup> CE, 12 décembre 2003, req. n° 253906, *Société Trihept*.

## 7 - FIXER UNE LIMITE MAXIMALE TOTALE POUR LES PUBLICITÉS DE « PETIT FORMAT » SUR LES VITRINES COMMERCIALES

### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

Ces dispositifs de « petit format » peuvent recouvrir partiellement les baies ou les devantures commerciales si leur surface unitaire est inférieure à 1 m<sup>2</sup> et que leur surface cumulée est inférieure à 1/10<sup>ème</sup> de la surface d'une devanture commerciale dans la limite de 2 m<sup>2</sup><sup>17</sup>.

Ce mode de calcul peut s'avérer complexe lorsque la devanture commerciale est inférieure à 20 m<sup>2</sup>.

### PROPOSITION DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- Substituer à cette règle de calcul la fixation d'une limite maximale totale de 2 m<sup>2</sup>, indépendante de celle de la devanture, comme c'est par exemple le cas pour la publicité sur les kiosques<sup>18</sup>.

## 8 - CLARIFIER LES RÈGLES CONCERNANT LA SURFACE D'ENCADREMENT D'UN DISPOSITIF PUBLICITAIRE

### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

Pour calculer la surface unitaire d'un dispositif publicitaire, il convient de prendre en compte, non pas la seule surface d'affichage mais la surface « hors tout » (c'est-à-dire, en y incluant l'encadrement dont le principal objet est de recevoir cette publicité)<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> C. env. art. R. 581-57.

<sup>18</sup> C. env. art. R. 581-44.

<sup>19</sup> CE, 20 octobre 2016, req. n° 395494, *Commune de Dijon* ; CE, 6 oct. 1999, req. n° 169570, *Sté Sopremo*.

Il faut donc distinguer une surface encadrement compris, prise en compte pour le droit de l'environnement et une surface « nette » (hors encadrement) applicable pour la fiscalité (CGCT, art. L. 2333-7).

De plus, en application de la réforme du droit de l'affichage à l'occasion de la loi Grenelle II du 12 juillet 2010<sup>20</sup> et de son décret d'application du 30 janvier 2012<sup>21</sup>, plusieurs des surfaces unitaires maximales avaient été réduites.

Cela a notamment été le cas pour :

- les publicités lumineuses<sup>22</sup> (qu'elles soient apposées sur façades ou clôtures aveugles, scellées au sol ou installées directement sur le sol) dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants<sup>23</sup> : **leur surface maximale est limitée à 8 m<sup>2</sup>** alors qu'elle n'était, jusqu'au 30 juin 2012, pas limitée ;
- les publicités non lumineuses (qu'elles soient apposées sur façades ou clôtures aveugles, scellées au sol ou installées directement sur le sol<sup>24</sup>) ainsi que pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants<sup>25</sup> : **leur surface maximale est passée de 16 m<sup>2</sup> à 12 m<sup>2</sup>**.

Cette dernière limitation a pour conséquence de rendre irréguliers les panneaux publicitaires « 4 x 3 » installés sur le territoire depuis le 13 juillet 2015<sup>26</sup>.

Toutefois, le juge des référés du Conseil d'Etat a estimé que les ambiguïtés des positions ministérielles concernant ces nouvelles règles de surface, justifient que l'administration n'engage pas de poursuites tendant au respect de ces règles avant le 20 avril 2018<sup>27</sup>.

Cette situation engendre une instabilité juridique qu'il convient de résoudre.

<sup>20</sup> Loi n° 2010-788 du 12 juill. 2010 portant engagement national pour l'environnement, art. 36 à 50.

<sup>21</sup> Décret n° 2012-118 du 30 janv. 2012, relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes.

<sup>22</sup> La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. (C. env., art. R. 581-34, al. 1er).

<sup>23</sup> C. env. art. R. 581-34, al. 3.

<sup>24</sup> C. env. art. R. 581-26, I, et R. 581-32, al. 1<sup>er</sup>.

<sup>25</sup> C. env. art. R. 581-65, I, al. 2.

<sup>26</sup> C. env. art. R. 581-88, III.

<sup>27</sup> A propos de la limitation de surface pour les publicités lumineuses (C. env. R. 581-34) et numériques (C. env. R. 581-41) : CE, Ord., 17 mai 2017, req. n° 409386, *Société Oxial*.

## PROPOSITIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

L'amélioration de la qualité de la norme peut passer par une plus grande précision:

- **instaurer une règle dédiée aux surfaces des cadres, indépendamment de celle du format de l'affichage ;**
- **que cette règle de surface permette que l'encadrement puisse atteindre 25 % de la surface d'affiche (et non de la surface totale).**

## II. SUR LES RÈGLES RELATIVES À LA TAXATION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

### A. À TITRE PRINCIPAL : SUPPRIMER LA TAXE LOCALE SUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

#### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

D'une manière générale, la pression fiscale locale est un frein à la compétitivité et au développement des entreprises. Au-delà, la complexité de cette fiscalité, dense et illisible, participe de l'instabilité, voire parfois l'iniquité, subie par les entreprises. A ce titre, la CCI Paris Île-de-France se positionne depuis plusieurs années<sup>28</sup> pour une rationalisation des petites taxes, pour grande partie locales. Ces taxes, qui souvent ne sont plus affectées à leur fléchage initial, participent à la trop forte pression supportée par les entreprises. Il conviendrait donc de procéder à une mise à plat conduisant à des fusions ou des suppressions de taxes.

Les réflexions concernant la TLPE s'inscrivent dans cette démarche.

Le Gouvernement a demandé à l'Inspection générale des finances de remettre à plat le sujet de l'équité fiscale entre toutes les formes de commerce. Les taxes affectant le commerce sont de plus en plus lourdes et notamment dans les petites villes qui se désertifient alors qu'elles ne sont pas payées par le e-commerce.

Or, la TLPE est un impôt instauré de façon facultative par la commune ou l'établissement

<sup>28</sup> Rapport de la CCI Paris Île-de-France, « 30 milliards de 'petites taxes' sur les entreprises à rationaliser », 21 juin 2012.

public de coopération intercommunal (EPCI), sur le territoire desquels sont situés les dispositifs publicitaires. Pour l'année 2018, l'évaluation des recettes nettes issues de la taxe locale sur la publicité extérieure est de 183 millions d'euros (annexe PLF 2018). La TLPE est due par l'exploitant du dispositif publicitaire, le propriétaire ou celui dans l'intérêt duquel le dispositif est réalisé. Son montant varie selon les caractéristiques des supports publicitaires et la taille de la collectivité. **Ainsi, elle participe activement au phénomène d'iniquité fiscale auquel il convient de mettre un terme.**

Par conséquent, la CCI Paris Île-de-France demande à ce que soit envisagée la suppression de la TLPE.

#### PROPOSITION DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- **Supprimer la taxe locale sur la publicité extérieure.**

### B. À TITRE SUBSIDIARE FAUTE DE SUPPRESSION DE LA TLPE

#### 1 - SIMPLIFIER LES TARIFS APPLICABLES CONCERNANT LA TAXE LOCALE SUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

#### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

Le barème de la taxe locale sur la publicité extérieure n'est pas simple dans la mesure où plus de vingt tarifs maximaux différents se trouvent applicables<sup>29</sup> en fonction de :

- *la nature des dispositifs* : publicités et préenseignes sont taxées différemment selon que l'affichage se fait ou non avec un "procédé numérique"<sup>30</sup>. Les enseignes – quel que soit leur procédé – sont imposées sur la base du tarif relatif aux publicités non numériques, mais les coefficients multiplicateurs appliqués en fonction de leur surface cumulée aboutissent à

<sup>29</sup> CGCT art. L. 2333-9.

<sup>30</sup> Il s'agit d'une forme particulière de publicité lumineuse qui repose sur l'utilisation d'un écran. Le procédé numérique désigne essentiellement les « écrans » numériques, qui peuvent présenter des images fixes, des images animées (faisant apparaître un slogan, prix, faisant évoluer une forme ou un pictogramme...) ou une vidéo.

ce qu'un support puisse être taxé du simple au quadruple selon qu'il s'agit d'une publicité de moins de 50 m<sup>2</sup> ou d'une enseigne de moins de 50 m<sup>2</sup> mais faisant partie d'un ensemble d'enseignes dont la surface totale excède 50 m<sup>2</sup>...

- la surface des dispositifs : le tarif maximum applicable aux publicités et préenseignes est doublé pour la surface unitaire de ces dispositifs qui excède 50 m<sup>2</sup> ; celui appliqué aux enseignes est doublé pour les dispositifs dont la surface totale pour un même établissement est supérieure à 12 m<sup>2</sup> et quadruplé lorsque cette surface totale excède 50 m<sup>2</sup>. Le mode de calcul est donc différent pour les publicités et préenseignes d'une part, et pour les enseignes d'autre part. Pour les premières, c'est la surface « unitaire » du dispositif qui est prise en compte et le doublement du tarif n'est appliqué qu'aux mètres carrés excédant les 50 premiers mètres carrés, alors que pour les secondes, c'est la surface cumulée des enseignes dont bénéficie l'activité qui est prise en compte et le doublement voire le quadruplement du tarif est appliqué à l'ensemble des surfaces et non pas aux seules surfaces excédant les seuils de 12 et 50 m<sup>2</sup> ;
- la population de la collectivité bénéficiaire de la taxe : les tarifs sont majorés d'un tiers lorsque la collectivité (commune ou établissement public) dépasse 50 000 habitants et sont doublés lorsque sa population excède 200 000 habitants ; il est donc possible, dans le cas d'une compétence intercommunale, que les tarifs maximaux de la taxe soient supérieurs à ceux que la commune aurait pu appliquer « isolément ».

#### PROPOSITIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

##### a) *Sur la taxation en fonction de la nature des dispositifs*

- Supprimer la taxation spécifique propre aux publicités et préenseignes lorsqu'un « procédé numérique » est utilisé.

##### b) *Sur la taxation en fonction de la surface des dispositifs*

- Harmoniser les modes de calcul des surfaces taxables entre publicités et préenseignes d'une part et enseignes d'autre part. Ainsi concernant les enseignes, seule la surface « unitaire » du dispositif sera prise en compte et le doublement voire le quadruplement du tarif ne

sera appliqué qu'aux mètres carrés excédant les seuils de 12 et 50 m<sup>2</sup>.

Dans cette logique de **taxation par tranches**, une enseigne de 15 m<sup>2</sup> se verra appliquer un doublement de tarif pour les seuls m<sup>2</sup> excédant les 12 m<sup>2</sup> ; et ce jusqu'à 50 m<sup>2</sup> inclus.

Au-delà, le quadruplement du tarif se fera sur la base de cette même logique de calcul, c'est-à-dire pour les seuls m<sup>2</sup> excédant 50,01 m<sup>2</sup>.

##### c) *Sur la taxation en fonction du nombre de la population de la collectivité bénéficiaire de la taxe*

- Encourager les intercommunalités à adopter des délibérations visant à diminuer le tarif de la TLPE fondé sur une moyenne du nombre d'habitants des communes membres ;
- rappeler à ces mêmes entités que la modulation du tarif à la baisse doit s'appliquer de manière uniforme à tous les dispositifs taxés, sans pouvoir bénéficier à un secteur économique particulier<sup>31</sup>.

##### d) *Sur la contestation du calcul, par les commerçants, de la surface à laquelle leurs enseignes sont assujetties*

D'une manière générale, la jurisprudence<sup>32</sup> accueille favorablement les demandes des commerçants contestant le calcul de la surface à laquelle leurs enseignes sont assujetties, compte tenu d'une part, de la complexité des calculs à effectuer pour chacune des enseignes, et d'autre part de l'iniquité de leur taxation par rapport à celles des publicités (qu'il s'agisse des tarifs ou du cumul des surfaces). Il en résulte une minoration des sommes qui leur étaient exigées.

- Pour contester le calcul de la surface à laquelle les enseignes des commerçants sont assujetties : un modèle type de contestation de calcul pourrait utilement être mis en place par les CCI et les fédérations professionnelles.

<sup>31</sup> Rép. min. n° 80329 : JOAN Q, 19 avr. 2011, p. 3918.

<sup>32</sup> TGI Strasbourg, 22 oct. 2014, n° 14/02388, *Sté Auto Inter Europe* ; TGI Colmar, 29 juill. 2016, n° 14/02533, *Sté Garage Dittel*.

## 2 - CLARIFIER LA FRONTIÈRE ENTRE LES RÈGLES D'IMPOSITION À LA TLPE ET/OU LES DROITS DE VOIRIE OU D'OCCUPATION DOMANIALE

### ÉTAT ACTUEL DU DROIT ET PROBLÉMATIQUE

« Les supports publicitaires » et « préenseignes » assujettis à la taxe locale sur la publicité extérieure ne peuvent donner lieu à aucune perception d'un droit de voirie ou d'une redevance d'occupation domaniale<sup>33</sup>.

Ainsi, cette exclusion ne semble pas concerner les enseignes qui, dès lors qu'elles occupent le domaine public, seraient assujetties tant à la taxe sur la publicité extérieure qu'au paiement de droits de voirie ou de redevances d'occupation domaniale<sup>34</sup>.

En effet, si le terme « support publicitaire » est utilisé en son sens générique, il devrait également concerner les « enseignes » qui sont pourtant spécifiquement mentionnées...

Cette insécurité juridique mérite d'être clarifiée par une intervention législative.

### PROPOSITIONS DE LA CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE

- Inscrire explicitement dans l'article L. 2333-6, al. 5 du CGCT que les enseignes sont incluses dans cette règle d'interdiction de la double imposition ;
- réécrire l'article L. 2333-6 al. 1 et 5 du CGCT comme suit :

« Les communes peuvent, par délibération de leur conseil municipal, prise avant le 1er juillet de l'année précédant celle de l'imposition, instaurer une taxe locale sur la publicité extérieure frappant les **dispositifs** publicitaires dans les limites de leur territoire, dans les conditions déterminées par la présente section. »

<sup>33</sup> CGCT art. L. 2333-6, al. 5.

<sup>34</sup> Cette lecture est infirmée par la note ministérielle d'information du 13 juillet 2016 (NOR : INTB1613974N) qui considère que les supports publicitaires comprennent « tant les dispositifs publicitaires au sens du 1° de l'article L. 581-3 du Code de l'environnement que les enseignes ».

« Dès lors que la commune, l'établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre ou la métropole de Lyon lève la taxe sur une **publicité, une enseigne** ou une préenseigne, il ne peut être perçu, au titre du même **dispositif**, un droit de voirie ou une redevance d'occupation du domaine public ».

<p><b>Registre de transparence de l'Union européenne N° 93699614732-82</b></p>	<p><b>Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France</b>  27, avenue de Friedland  F - 75382 Paris Cedex 8  <a href="http://www.etudes.cci-paris-idf.fr">http://www.etudes.cci-paris-idf.fr</a></p>	<p><b>Contact expert</b>  Florence Jacquemot  tél. : +33 1 55 65 75 54  <a href="mailto:fjacquemot@cci-paris-idf.fr">fjacquemot@cci-paris-idf.fr</a></p>	<p><b>Contact presse</b>  Isabelle de Battisti  tél. : +33 1 55 65 70 65  <a href="mailto:idebatisti@cci-paris-idf.fr">idebatisti@cci-paris-idf.fr</a></p>
--	---	--	--

 Suivez-nous sur Twitter : @CCIParisIdf\_Vox

Crédit photo : D. Delaporte/CCI Paris Ile-de-France

**Directeur de la publication** : Etienne GUYOT  
CCI Paris Ile-de-France  
27 avenue de Friedland - 75382 Paris cedex 08  
Rapports consultables ou téléchargeables sur le site :  
[www.cci-paris-idf.fr](http://www.cci-paris-idf.fr)  
Dépôt légal :  
ISSN : 0995-4457 – Gratuit  
ISBN :

