



## Projet de RLPi

### Observations et demandes de l'association Paysages de France

L'association Paysages de France a examiné avec la plus grande attention la version du projet de RLPi de Montpellier-Méditerranée.

Elle note que ce projet est extrêmement difficile à décrypter même pour des personnes maîtrisant parfaitement la réglementation nationale et la procédure d'élaboration des RLP(i). Il s'avère à l'évidence totalement incompatible avec le minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage, avec le principe d'équité ainsi qu'avec les réponses que se doivent d'apporter les collectivités, face aux enjeux environnementaux auxquels notre planète est confrontée.

Tout montre que le projet a été fortement influencé par le cabinet d'études qui l'a accompagné, cabinet qui d'un projet à l'autre propose les mêmes « solutions » :

- Déconstruction systématique des protections instaurées par l'article L 581-8 du Code de l'environnement (voir *infra*, page 13) ;
- Autorisation massive de la **publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain** en toute zone et, à une seule exception près<sup>1</sup>, sans la moindre règle de densité (ou de nombre maximum), y compris dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants où la publicité sur mobilier urbain est interdite (voir *infra*, page 15) ;

Cela y compris :

1. Selon la hauteur maximale (6 m) fixée par le Code de l'environnement ;
2. Selon une surface **4 fois supérieure à la surface maximale admise à Paris**, en ZP2c (« zones résidentielles et tissus urbains mixtes de la ville de Montpellier ») et en ZP4c (« zones commerciales économiques d'intérêt métropolitain (sic) et zones commerciales de la métropole »), secteurs qu'il convient précisément de réhabiliter et non l'inverse ;

---

<sup>1</sup> « Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local » en ZP1b.

- Autorisation massive de la publicité **lumineuse numérique sur mobilier urbain**, sans même que soient mentionnées les communes et agglomérations communales où la publicité numérique sur mobilier urbain est interdite sans dérogation possible<sup>2</sup>, et autorisation du format maximum en ZP4c, cela malgré les effets ravageurs de tels dispositifs sur le paysage, l'environnement et la sécurité des usagers des voies publiques.

Cela y compris :

1. Selon la hauteur maximale (6m) fixée par le Code de l'environnement ;
  2. S'agissant des abris pour voyageurs, au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes et sans même appliquer de règle d'extinction alors que l'éclairage de ces mobiliers peut bien évidemment être réalisé autrement et au moindre coût.
- Publicités **lumineuses motorisées et défilantes de très grand format** (9,60 m<sup>2</sup>), murales et scellées au sol, dans trois zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés ZP2c, ZP3, ZP4c ;
  - Publicités **lumineuses numériques murales** et scellées au sol de 2,50 m<sup>2</sup> dans deux zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés (ZP2c, ZP3)
  - Publicités **lumineuses numériques murales et scellées au sol du format maximum (8 m<sup>2</sup>) fixé par le RNP** dans des secteurs qu'il convient précisément de réhabiliter (ZP4c).

Ce projet est entaché d'illégalité sur plusieurs points et, en même temps, comporte des articles susceptibles de conduire voire d'inciter à des pratiques illégales (voir *infra*, pages 4 et 5).

Qui plus est, nombre de mesures vont exactement à l'encontre de celles qu'implique en la matière l'appel solennel du 18 juillet 2019 lancé par le maire de Montpellier, président de Montpellier Méditerranée Métropole, unanimement soutenu par son conseil municipal. Le RLPi se doit d'être en accord avec l'Etat d'urgence climatique décrété et les 30 mesures adoptées.

## **Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité**

***Dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i), la publicité sur mobilier urbain est désormais l'une des questions politiquement les plus sensibles eu égard :***

- ***Aux enjeux environnementaux cruciaux que l'actualité nous rappelle quotidiennement ;***
- ***À la responsabilité morale des collectivités en la matière ;***
- ***Au devoir d'exemplarité qui leur incombe.***

<sup>2</sup> Toutes les communes et agglomérations communales de moins de 10 000 habitants faisant partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants (toute publicité sur mobilier urbain étant par ailleurs interdite dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine), qu'elles fassent ou non partie de l'unité

La logique consistant à faire du domaine public et des voies publiques (trottoirs)<sup>3</sup> des lieux où peut se déployer massivement la publicité – cela allant jusqu’à la déconstruction de protections instaurées par le Code de l’environnement – va très exactement à l’encontre de tout ce qu’une collectivité se doit, à l’évidence, de faire en matière d’environnement.

En effet, si l’élaboration d’un RLP(i) concerne directement la protection du cadre de vie et ne doit pas, non plus, remettre en cause les mesures destinées à lutter contre la pollution du ciel nocturne, il n’est plus possible pour une collectivité de faire abstraction des enjeux environnementaux cruciaux<sup>4</sup> rappelés plus haut. Et donc, moins que jamais aujourd’hui il est raisonnablement et moralement acceptable, pour une collectivité, de favoriser et d’organiser le déploiement massif de la publicité, à commencer par les lieux relevant de sa responsabilité directe, et cela au profit souvent quasiment exclusif d’opérateurs de publicité agissant à l’échelle mondiale.

Au demeurant, comme la quasi-totalité des RLP(i) accompagnés par le cabinet Even conseil, le projet de RLPi de Montpellier-Méditerranée-Métropole dans sa version actuelle reste, sur ce plan, un véritable contre-exemple de ce qu’une collectivité se doit de faire en la matière.

**Les mesures envisagées concernant la publicité sur mobilier urbain sont en effet telles qu’il n’est pas possible de permettre qu’elles prospèrent eu égard aux enjeux en cause et au rôle que jouerait alors la collectivité.**

En ce qui concerne les publicités sur les voies publiques, si elles devaient malgré tout être admises, il conviendrait de ne les autoriser, dans les secteurs où la publicité n’est pas interdite par le RNP, sur les abris pour voyageurs exclusivement et selon les modalités suivantes :

- a. Une seule face dédiée à la publicité commerciale, l’autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la métropole ;
- b. Interdiction des publicités numériques ainsi que défilantes.

## Autres points

**Zonage, respect du principe d’équité, lisibilité, portée et applicabilité du règlement, illégalités**

### Périmètres agglomérés entachés d’illégalité

#### Périmètres des zones agglomérées

Le projet est gravement et d’emblée entaché d’illégalité ne serait-ce qu’en intégrant abusivement et illégalement de très nombreux secteurs non bâtis ou ne comportant que du bâti épars dans le périmètre de secteurs censés ne comporter que du bâti rapproché. Ce point a été fort justement relevé par les services de la DDTM.

Quand bien même les dispositions anti-environnementales du projet ne seraient pas

<sup>3</sup> Lieux qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés.

<sup>4</sup> Autres que ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine.

remises en cause ou ne le seraient que partiellement, ce dernier doit nécessairement faire l'objet d'un réexamen complet assorti de toutes les corrections nécessaires. **Voir exemples en Annexe 1, page 16.**

Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Le projet de RLPI l'autorise illégalement dans ces communes (voir *infra*, page 15).

#### Opacité du (projet de) règlement

Le projet comporte de fait pas moins de 9 zones, ce qui bien évidemment complique à l'envi sa lecture, ceci d'autant plus que la compréhension des règles applicables dans chacune des 9 zones et de l'ensemble des secteurs hors agglomération, constituant de fait une 10<sup>e</sup> zone, nécessite de tenir compte également de chacune des dispositions du RNP, lesquelles, en l'absence de dispositions contraires prises dans le cadre du RLPI, s'imposent d'office.

Eu égard à la façon dont sont rédigées nombre de mesures, il est souvent difficile de mesurer les limites éventuelles de l'applicabilité de telle ou telle mesure et de distinguer ce qui dans le projet relève du RNP (transcription de mesures du RNP) de ce qui est instauré par le RLPI (mesures propres au RLPI).

C'est ainsi que les règles définies dans une zone peuvent, sans que cela soit indiqué, ne s'appliquer que partiellement dans certains secteurs de ladite zone, ces derniers étant soumis à des dispositions plus restrictives qu'impose, sans dérogation possible, la réglementation nationale.

Pour comprendre par exemple que **tout publicité numérique est strictement interdite sans dérogation possible dans la majeure partie de la zone P2b**, il faut nécessairement se reporter au 2<sup>e</sup> alinéa de l'article R. 581-42 du Code de l'environnement, ce qui n'est pas de nature à faciliter la lecture d'un règlement qui pêche déjà par sa complexité :

#### **ARTICLE P2b.5 PUBLICITE NUMERIQUE**

La publicité lumineuse numérique est admise uniquement sur mobilier urbain, dans les conditions fixées à l'article R. 581-42 du code de l'environnement.

Sa surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 2 m<sup>2</sup>.

Il en est de même pour la zone P4b, dont certaines parties (Clapiers, Jacou, Fabrègues, Grabels, Montferrier-sur-Lez, Prades-de-Lez, Vendargues, Villeneuve-lès-Maguelonne) sont situées dans des agglomérations de moins de 10 000 habitants. Or l'article P4b.5 est rédigé exactement de la même manière que l'article P2b.5 précité.

#### **ARTICLE P4b.5 PUBLICITE NUMERIQUE**

La publicité lumineuse numérique est admise uniquement sur mobilier urbain, dans les conditions fixées à l'article R. 581-42 du code de l'environnement.

Sa surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 2 m<sup>2</sup>.

Il en est encore de même dans plusieurs parties de la ZP4c (Clapiers, Le Crès, Jacou, Lattes, Pérols, Saint-Jean-de-Védas, Vendargues), certaines couvrant de vastes zones commerciales.

#### ARTICLE P4c.4 PUBLICITE SUR MOBILIER URBAIN

La publicité supportée par du mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R. 581-42 à 47 du code de l'environnement.

Sur du mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, la surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 8 m<sup>2</sup>.

#### ARTICLE P4c.5 PUBLICITE NUMERIQUE

La publicité numérique est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 8 m<sup>2</sup>.

Enfin, des parties de la ZP3 (communes de Lattes, Pérols, Saint-Jean-de-Védas, Vendargues) sont également situées dans des agglomérations de moins de 10 000 habitants où toute publicité numérique est strictement interdite sans dérogation possible par le RNP, cela sans même que l'article P3.5 du projet ne fasse référence à l'article R. 581-42 du Code de l'environnement :

#### ARTICLE P3.5 PUBLICITE NUMERIQUE

La publicité lumineuse numérique est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 2,5 m<sup>2</sup>.

### Effets pervers des zones ZP3

Le rapport de présentation justifie les zones ZP3 page 142 :

#### Valoriser les axes d'entrée vers la 1ère couronne métropolitaine, pôles d'échange

Aujourd'hui, plusieurs grandes pénétrantes urbaines connaissent une emprise publicitaire importante, qui altère l'image du territoire. Le RLPi vise en particulier à :

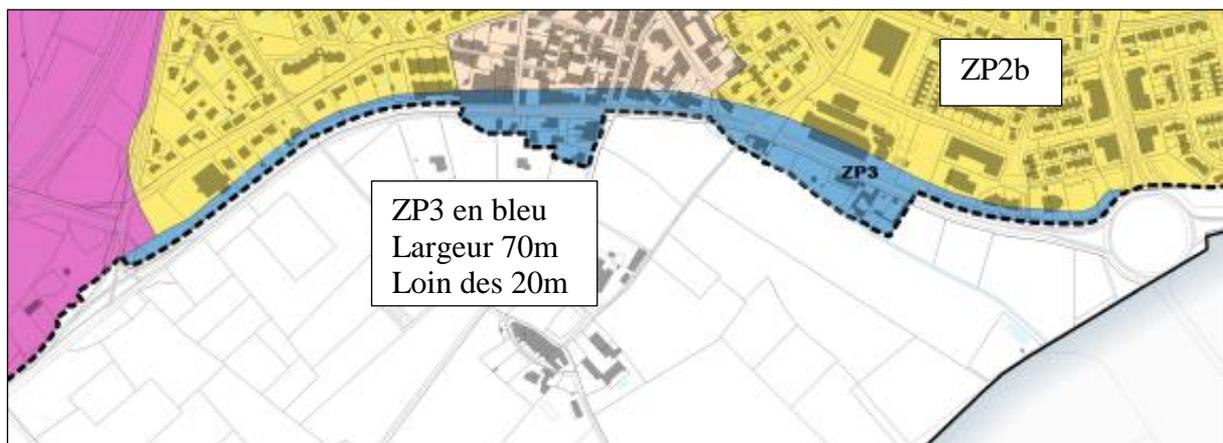
Améliorer la qualité paysagère des axes Baillargues/Vendargues/Le Crès/Castelnau-le-Lez/Montpellier, Saint-Jean de Védas/Montpellier et Lattes/Montpellier, en y réduisant la densité publicitaire. Une harmonisation du traitement de ces axes dans leur ensemble est recherchée.

La zone n°3 (ZP3) couvre des voies urbaines et péri-urbaines particulières.

La zone ZP3 couvre l'ensemble du domaine public et des unités foncières situés jusqu'à 20 mètres de part et d'autre de la chaussée des voies ou tronçons de voies suivantes, situés en agglomération.

Le classement en ZP3 d'une voie qui traverse ou qui se trouve en bordure d'une autre zone peut améliorer ou dégrader la qualité paysagère de la zone initiale. Le tableau présenté en **annexe 2, page 18**, indique que seules deux combinaisons conduisent à une amélioration : ZP4c+ZP3 et ZP2c+ZP3, combinaison qu'on retrouve à Montpellier et Pérols. Dans tous les autres cas l'introduction d'une ZP3 loin de valoriser les axes d'entrée entraîne une détérioration souvent considérable. L'exemple de la D613 à Vendargues-sud est particulièrement catastrophique :

ZP1a



## **Bilan**

- Le règlement et la portée exacte de ce règlement sont très difficiles à appréhender pour quiconque n'est pas un spécialiste du domaine ;
- La multiplication du nombre de zones (10 en incluant les secteurs situés hors agglomération<sup>5</sup>) ne fait que compliquer cette appréhension et nuire gravement à son applicabilité et donc à son application
- Le zonage tronçonne le territoire au lieu d'unifier ses différentes composantes, la ZP3 coupant en maints endroits d'autres zones ;
- Il déconstruit la protection dont bénéficie le très vaste secteur patrimonial remarquable (SPR) de Montpellier ainsi que les périmètres de protection des monuments classés et inscrits en prévoyant d'y autoriser par dérogation la publicité y compris numérique sur les trottoirs (publicité sur mobilier urbain) et les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, potentiellement des publicités géantes.
- Certaines dispositions (périmètres des zones censées être agglomérées, publicité sur mobilier urbain dans 14 communes) sont entachées d'illégalité ;
- Il va totalement à l'encontre du principe d'équité et instaure de fait des mesures proprement discriminatoires à l'encontre de certains habitants alors que tous les habitants d'un même territoire ont droit à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement.

**Face à cette situation, il apparaît indispensable de prendre les mesures suivantes.**

<sup>5</sup> Lesquelles peuvent se subdiviser en autant de sous-zones « implicites » qu'il y a de règles applicables en fonction du nombre d'habitants des agglomérations (plus ou moins 10 000) ou de leur appartenance ou non à l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants...

***Demandes expresses, outre la correction des dispositions illégales, de l'association Paysages de France:***

- assurer la lisibilité du règlement et au-delà sa bonne application ;
- apporter le minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage ;
- respecter au mieux le principe d'équité et de réduire au maximum les écarts éventuels entre les différentes zones (voir *infra*, bas de page 12) ;
- apporter les réponses qui s'imposent, dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i), au regard de l'urgence climatique.

**Réduction drastique du nombre de zones (3 maximum).**

**En dehors des zones de protection instaurées par l'article L > 581-8 du Code de l'environnement, mesures prioritaires à prendre :**

1. **Format unique de 4 ou 2 m<sup>2</sup> maximum** (« hors tout ») **pour les publicités murales** à raison d'une seule publicité par emplacement sur façade entièrement aveugle, **dans l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite** ;
2. **Interdiction en toutes zones des publicités numériques** (à défaut : 1 m<sup>2</sup> maximum, uniquement sur dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol parallèlement à une façade de bâtiments commercial et à 0,25 m maximum de distance de cette dernière, à raison d'une seule publicité par unité foncière et uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ;
3. **Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol interdite** (à défaut : limitée à 2 m<sup>2</sup> maximum et à 2,20 m de hauteur ; dispositifs motorisés et affiches défilantes interdites ; uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ; autorisée à raison d'un dispositif par unité foncière de plus de 200 mètres et uniquement dans les secteurs où la publicité n'est pas interdite par le RNP, les agglomérations communales concernées devant dès lors être clairement identifiées et énumérées).

## Zones économiques et commerciales - Enseignes

La logique adoptée systématiquement par le cabinet Even concernant le traitement des zones économiques et notamment commerciales est on ne peut plus contestable.

Plutôt que de favoriser une réflexion et de nourrir le débat sur une question qui mérite que des solutions appropriées et innovantes en matière d'environnement soient apportées, ce dernier propose de se montrer le plus laxiste possible, tant en matière d'enseignes que de publicités, dans la très vaste ZP4c, répartie en divers lieux du territoire et le morcelant.

Il est donc temps de tourner le dos à cette approche et d'adopter une démarche résolument novatrice en la matière.

### Zones d'activités économiques et commerciales

#### ***Demandes de l'association Paysages de France :***

Fusion des ZP4a, ZP4b et ZP4c.

Publicités : voir encadré page 7.

Enseignes :

- Interdiction des enseignes sur toiture ou terrasses en tenant lieu ;
- Interdiction des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sauf lorsqu'aucune des enseignes sur façade n'est visible depuis une voie ouverte à la circulation publique ;
- Interdiction des enseignes numériques ;
- Enseignes sur façades : compléter les règles de pourcentage telles que fixées par le Code de l'environnement par une surface maximale cumulée (par exemple : de 4 m<sup>2</sup> pour les façades de moins de 50 m<sup>2</sup> et 6 m<sup>2</sup> pour les façades de 50 m<sup>2</sup> ou plus).

## Graves lacunes

Le projet souffre d'autres graves défauts de conseil.

### Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de $1 \text{ m}^2$ ou moins

Aucune disposition n'est prévue dans le cadre du projet de RLPi concernant les enseignes scellées au sol de  $1 \text{ m}^2$  ou moins et les enseignes temporaires.

Il convient impérativement de remédier à cette situation.



En effet, l'article R 581-64 limite le nombre d'enseignes de plus de  $1 \text{ m}^2$  scellées au sol ou installées directement sur le sol à un dispositif le long de chacune des voies bordant l'immeuble où est exercée l'activité.

**En revanche, il n'y pas de limite en nombre pour les enseignes de  $1 \text{ m}^2$  ou moins.**

On observe donc souvent, autour des établissements commerciaux, une prolifération de ce type de dispositifs, prolifération qui a un effet très négatif sur l'environnement.

De plus, l'absence d'encadrement dans un RLP du nombre de ce type de dispositifs permet de contourner la réglementation : la tentation peut être forte en effet, alors que le

code de l'environnement limite, sans dérogation possible, le nombre de dispositifs au sol de plus de  $1 \text{ m}^2$ , de compenser cette restriction par l'installation de dispositifs au sol de  $1 \text{ m}^2$  ou moins, dont le nombre quant à lui n'est pas limité...

La vocation d'un RLP est précisément de pallier cette lacune du RNP par une disposition permettant d'éviter la prolifération incontrôlée et incontrôlable des dispositifs au sol.

Or, contrairement à la quasi-totalité des RLP récents ou en cours d'élaboration, qui limitent de façon stricte le nombre de ces dispositifs, voire les interdisent même lorsque les activités concernées sont implantées dans de grandes agglomérations ou zones commerciales, le projet de règlement de publicité, dans sa version actuelle, fait l'impasse sur ce point.

Il convient donc *a minima* d'en fixer le nombre à un dispositif par voie bordant l'activité, dans la limite de deux dispositifs en tout.

### **Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins**

#### ***Recommandation de l'association Paysages de France :***

Les enseignes scellées au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins sont interdites.

*(À défaut : une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins peut être installée le long de chacune des voies ouverte à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité concernée, dans la limite de deux dispositifs en tout).*

### **Enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur**

L'article R. 581-70 du Code de l'environnement renvoie aux seules dispositions de l'article R. 581-60 du même code. Il en résulte que les enseignes temporaires

apposées à plat ou parallèlement à un mur ne sont soumises à **aucune limite de surface et de nombre** :

Rien donc n'interdit d'installer en agglomération et hors agglomération des enseignes temporaires sur façades de très grandes dimensions voire géantes.

Rien même n'interdit de recouvrir la totalité des façades.

**Grave lacune**



Cette disposition permet également de contourner l'interdiction des bâches publicitaires dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

En outre, même lorsqu'il s'agit de banderoles plus ou moins grandes, ce type de dispositif résiste mal au temps : les bâches se décrochent, se déchirent, sont fixées avec des ficelles...

## **Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol au sol de plus de 1 m<sup>2</sup>**

L'article R. 581-70 du Code de l'environnement, renvoyant à l'article R. 581-64 du même code, limite le nombre des enseignes temporaires au sol de plus de 1 m<sup>2</sup> selon les mêmes règles que celles applicables aux enseignes au sol permanentes (« *un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée* »<sup>6</sup>).

En revanche, il ne fixe **aucune limite de surface** pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m<sup>2</sup>

## **Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins**

L'article R. 581-70 restant silencieux sur les enseignes temporaires au sol de 1 m<sup>2</sup> ou moins, ces dernières, tout comme les enseignes permanentes de 1 m<sup>2</sup> ou moins et à plat sur mur ou parallèlement à un mur, se retrouvent *de facto* autorisées sans limite de nombre par le RNP.

## **Enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu**

L'article R. 581-70 renvoyant à l'article R. 581-62, rien n'interdit non plus d'installer sur toiture une ou plusieurs enseignes dont la surface cumulée peut être considérable (60 m<sup>2</sup> !), qui plus est, sans que ces dernières soient soumises aux autres conditions applicables aux enseignes permanentes sur toiture ou terrasse en tenant lieu (lettres découpées, dissimulation des fixations, hauteur).

## **Enseignes temporaires perpendiculaires au mur qui les supporte**

Des enseignes temporaires dites perpendiculaires peuvent également être installées, qui plus est, sans limite de nombre.

Dès lors que le règlement local reste silencieux et se borne donc à renvoyer implicitement aux dispositions du Code de l'environnement, la succession de quatre opérations dites « *exceptionnelles* » dans l'année permet donc de transformer les enseignes temporaires en un affichage permanent susceptible de s'affranchir, selon le cas, de la totalité ou d'une partie des mesures applicables aux enseignes pérennes correspondantes.

---

<sup>6</sup> Article R. 581-64, 3<sup>e</sup> alinéa

## Enseignes temporaires relatives à des opérations dites exceptionnelles < 3 mois

### **Propositions de l'association Paysages de France:**

« Les enseignes temporaires lumineuses et numériques sont interdites.

Les enseignes temporaires autres que celles apposées à plat ou parallèlement à un mur sont interdites.

La surface **cumulée** des enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne peut excéder **2 m<sup>2</sup>**.

Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont interdites, **quelle que soit leur surface**. »

(À défaut, concernant les enseignes temporaires au sol : La surface maximale des enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol est limitée à 1 m<sup>2</sup> en ZP1 et hors agglomération et à 2 m<sup>2</sup> en ZP2. Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à un seul dispositif, **quelle que soit sa surface**. »)

### **Exposé des motifs**

- Empêcher que la réglementation applicable aux enseignes permanentes ne soit contournée ;
- Empêcher l'installation de dispositifs gigantesques ;
- Éviter les phénomènes de prolifération et de surenchère ;
- Favoriser un exercice plus équilibré de la concurrence ;
- Renforcer la protection du cadre de vie et du paysage.

## **Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de l'environnement**

L'un des principes « sacro-saints » que se doit de poursuivre toute collectivité est de considérer que tous les habitants d'un même territoire, en l'occurrence tous leurs administrés, ont *a minima* le droit de bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie. Il s'agit donc d'éviter de faire du RLPi un outil qui pénalise certains habitants et, partant, instaure des mesures qui seraient alors incontestablement discriminatoires.

À défaut, ce serait la collectivité elle-même qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

Or l'une des premières mesures à prendre pour respecter au mieux ce principe essentiel est, bien évidemment, de ne pas multiplier les zones (cf. *supra*, pages 4 et 6)

Par ailleurs, si des mesures adaptées peuvent dans certains cas se justifier, notamment dans ceux des secteurs patrimoniaux qui ne sont pas déjà protégés en application des dispositions des articles L. 581-4 et L. 581-8, il convient de réduire au mieux les distorsions entre les différents espaces d'un même territoire et les inégalités de traitement entre habitants qui pourraient en résulter. Il faut donc de faire en sorte que les mesures prises dans les secteurs où la réglementation nationale est moins protectrice tendent vers une réduction significative des écarts.

La réduction drastique du nombre de zones préconisée par l'association Paysages de France (voir *supra*, pages 7) est une première condition pour atteindre un tel objectif.

L'autre condition est:

1. D'une part de fixer à 4 m<sup>2</sup> hors tout la surface maximale des publicités murales (une surface maximale de 2 m<sup>2</sup> est également possible) dans tous les secteurs où la publicité n'est pas interdite en application des articles L. 581-4 et L. 581-8 du Code de l'environnement (et où il convient d'éviter de la réintroduire sinon de manière extrêmement limitée) ;
2. D'autre part de limiter, si elle devait être autorisée, l'emprise de la publicité scellée au sol, que ce soit sur le domaine privé en ne l'autorisant que dans certains secteurs agglomérés dépourvus d'habitations, et, sur le domaine public, selon des règles définies (voir *supra*, pages 7).

**Respect du principe d'égalité et droit de tous les habitants à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement**

**Voir *supra*, page 7.**

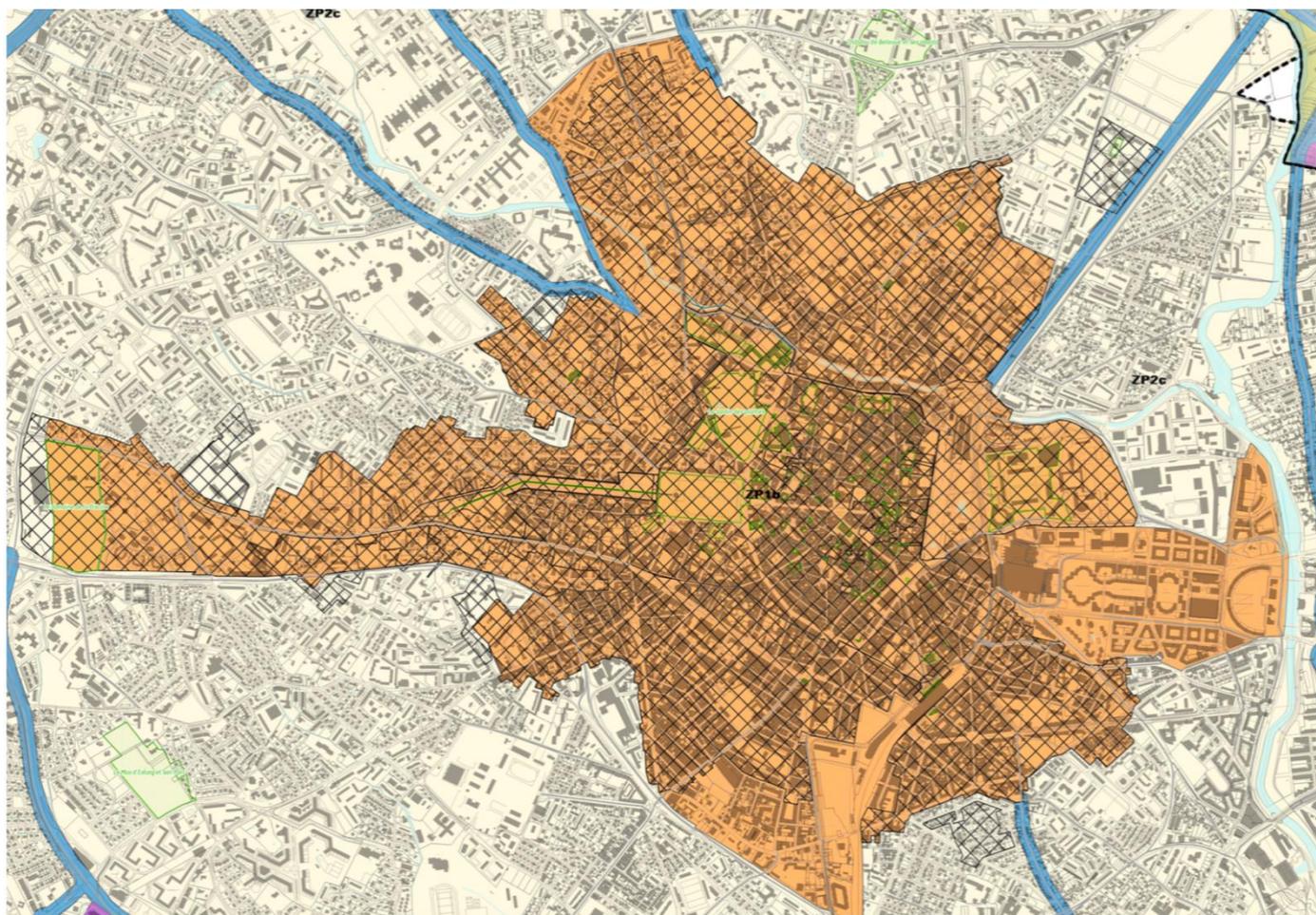
### **Déconstruction des mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement**

Ainsi que le cabinet Even le prévoit d'emblée et systématiquement dans les projets qu'il accompagne, celui de Montpellier-Méditerranée-Métropole se propose notamment de déconstruire méthodiquement les mesures de protection dont bénéficient *de facto*, les lieux mentionnés à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement (article P0.2 du projet).

**L'une des premières mesures du projet vise en effet à autoriser des panneaux publicitaires là où ils sont normalement interdits.** Ainsi, contrairement à ce que peut imaginer *a priori* quiconque ne connaît pas toutes les subtilités de la réglementation le futur règlement consiste à installer la publicité dite extérieure dans les lieux qui en sont protégés par la réglementation nationale.

Cette mesure de déconstruction affecte notamment, dans la ZP1b 1, la totalité du secteur patrimonial remarquable (SPR), ainsi que, dans nombre de communes, les périmètres de protection des monuments historiques mentionnés au 1° de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement.

**La publicité sur mobilier urbain étant pour l'essentiel celle qui ferait l'objet de cette entorse**, ce serait donc chaque collectivité concernée qui irait jusqu'à abolir les dispositions protectrices du Code de l'environnement afin d'autoriser la publicité sur les lieux qui relèvent directement de sa responsabilité (en l'occurrence les voies publiques que sont les trottoirs)



Dans la totalité du SPR (partie hachurée de la ZP1b ci-dessus), serait autorisées sur les trottoirs des publicités :

1. Sur les abris pour voyageurs sans la moindre règle de densité ou de limite de nombre ;
2. Sur les dispositifs mentionnés à l'article R. 581-47 du Code de l'environnement (dispositifs scellés au sol dont l'une des faces comporte de la publicité commerciale) ;
3. Lumineuses, motorisées, à affiches défilantes ;
4. **Numériques**, cela alors même qu'il s'agit du procédé le plus agressif, celui qui affecte le plus l'ambiance paysagère des lieux, celui qui met le plus en danger la sécurité des personnes, celui qui va très exactement à l'inverse des mesures à prendre au regard de l'urgence climatique dans le cadre d'un RLPi ; cela alors que, plus que jamais aujourd'hui, le mot d'ordre est à la lutte contre le gaspillage énergétique et la pollution du ciel nocturne et cela au moment même où l'on cherche partout à réduire l'éclairage public.

Ce serait donc bel et bien faire exactement le chemin inverse de celui qu'il incombe à tous de faire et donner l'exemple contraire de celui qu'une collectivité se doit de donner la première (sur le devoir d'exemplarité et l'appel du président Philippe Saurel, voir *supra*).

**Lieux normalement interdits à la publicité en vertu des dispositions de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement**

***Demande expresse de l'association Paysages de France***

Maintien des mesures de protection dans tous les secteurs qui en bénéficient en application des dispositions de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement.

**Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (disposition illégale)**

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie.

Cette interdiction est signalée par le rédacteur comme résultant d'une « *erreur rédactionnelle* ».

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction".

Il va de soi que **la réglementation qui s'applique est celle en vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle »**.

Le projet dans sa version actuelle autorise, la publicité scellée au sol sur mobilier urbain dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Montpellier.

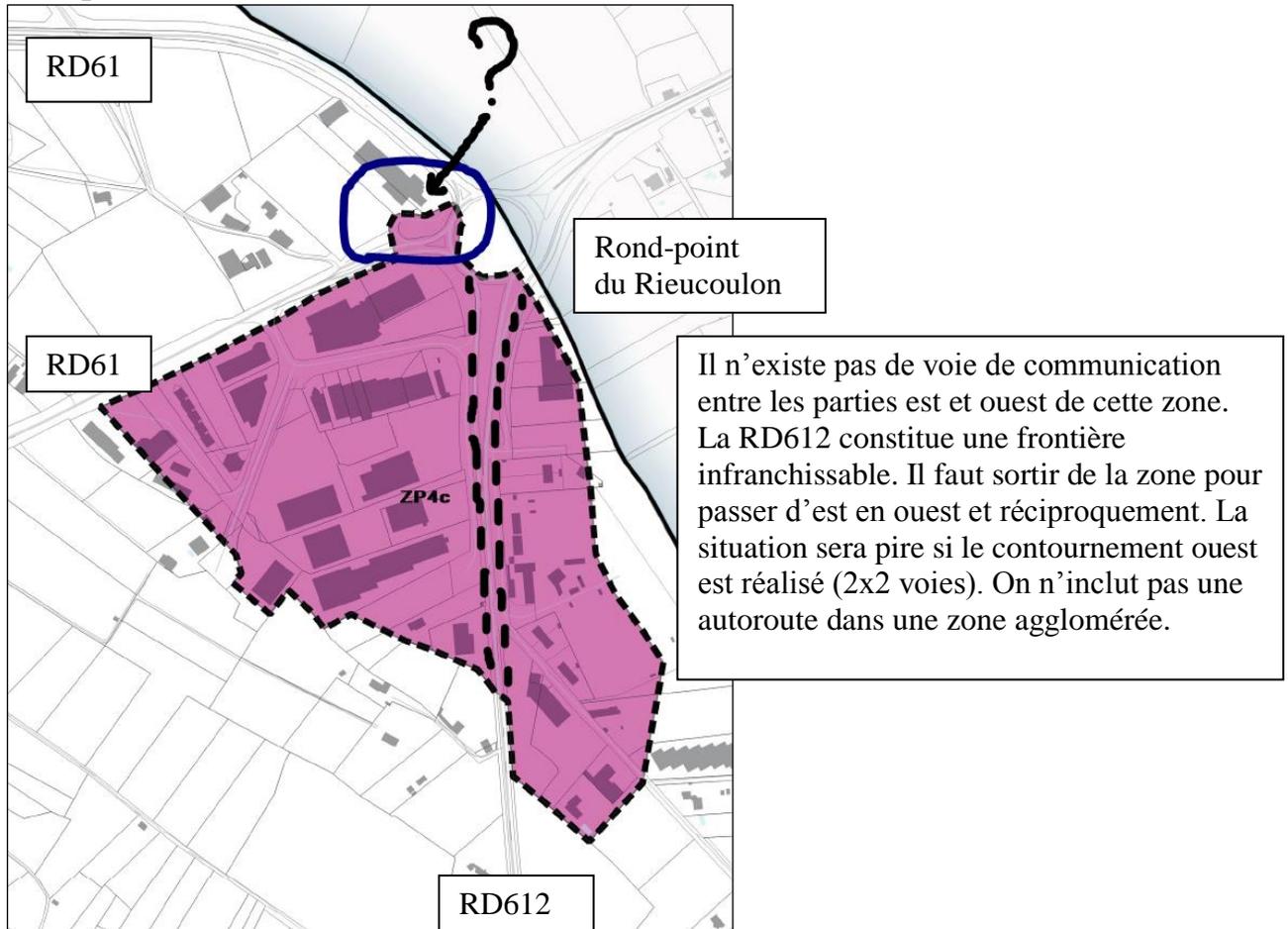
Il convient de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, **la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants**. En prévoyant de l'autoriser dans ces dernières le cabinet intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil.

Au cas où cette erreur ne serait pas corrigée, le futur RLP pourrait faire l'objet

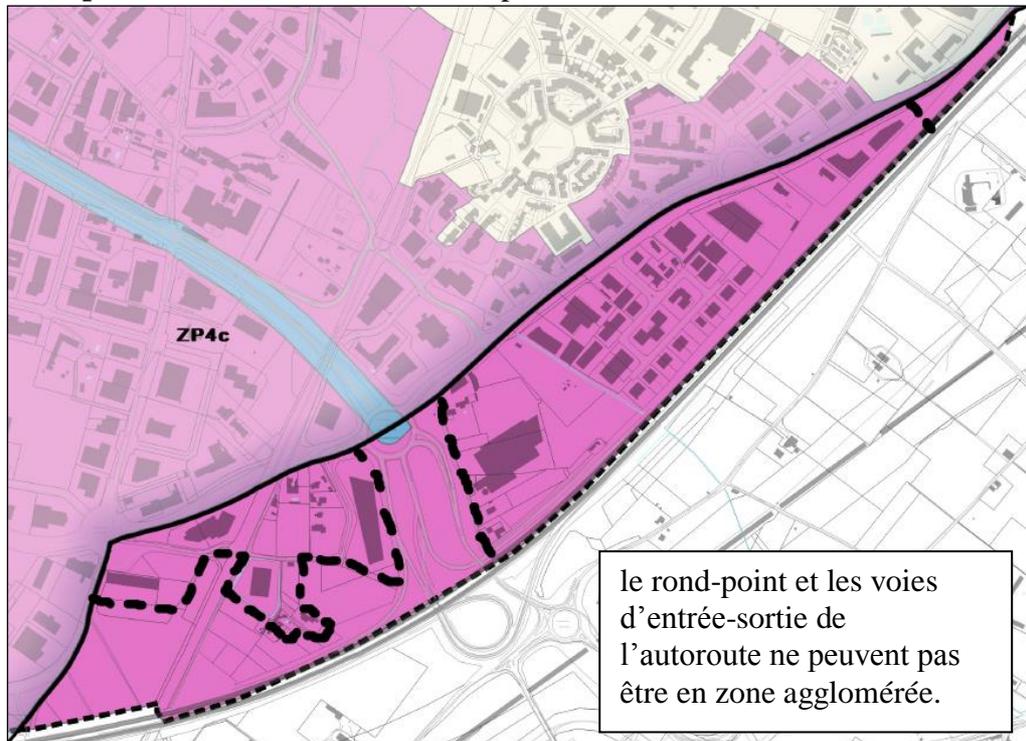
d'un recours devant la juridiction administrative.

## Annexe 1 : Périmètre des zones agglomérées

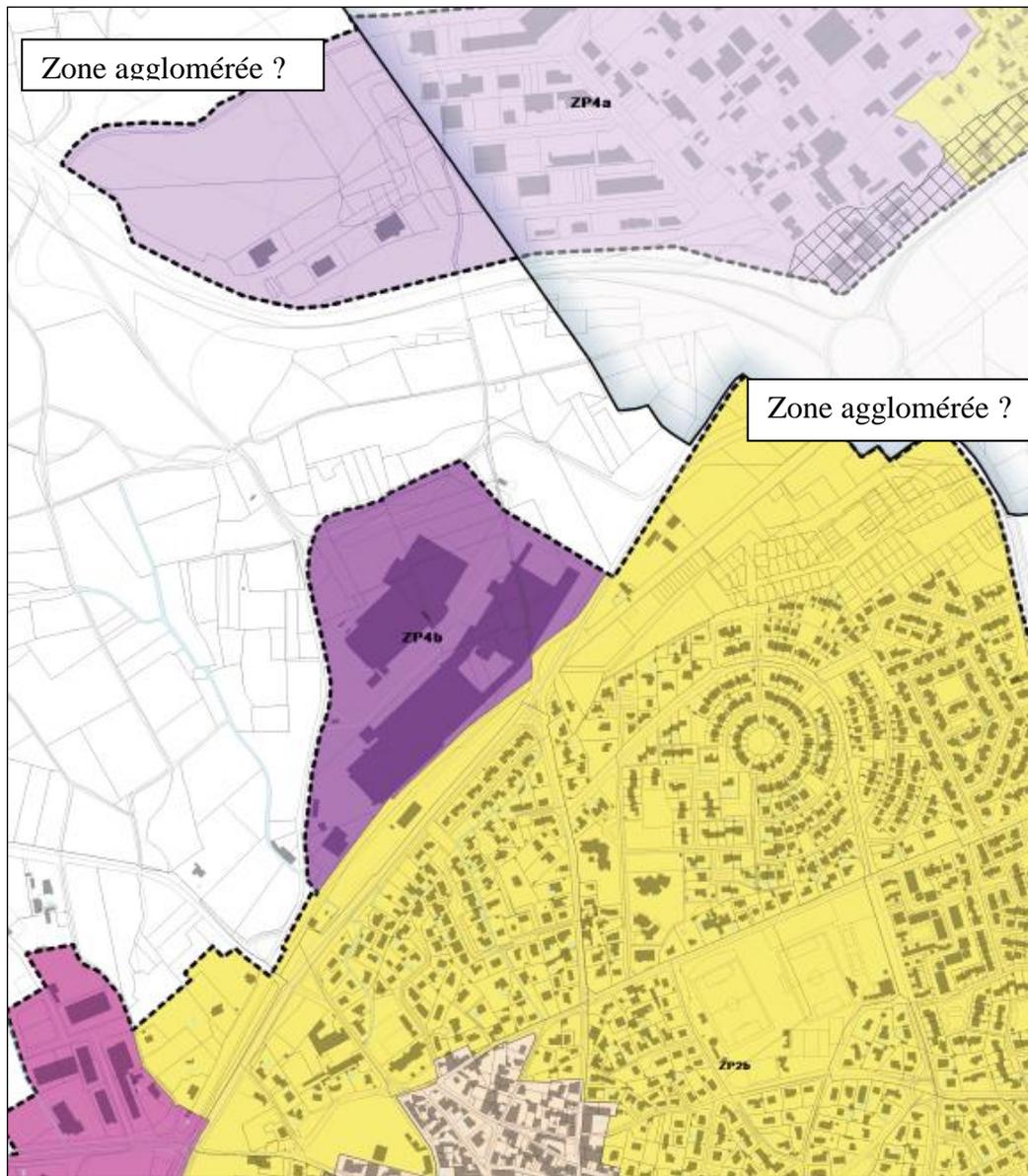
### Exemple 1 : Saint Jean de Védas



### Exemple 2 : Lattes , ZP4c sortie Montpellier ouest



**Exemple 3 : Vendargues nord**



## Annexe 2

<b>IMPACT d'une voie classée en ZP3 en fonction de la zone initiale</b>							
	Population	Mobilier urbain	Pub murale	Pub scellée au sol	Numérique	Amélioration (+) ou dégradation (-)	Exemples
ZP4c + ZP3		8m <sup>2</sup> → 8m <sup>2</sup>	9,6m <sup>2</sup> → 9,6m <sup>2</sup>	9,6m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	8m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	++	Montpellier, Pérols
ZP4b + ZP4	+ de 10 000	2m <sup>2</sup> → 8m <sup>2</sup>	4m <sup>2</sup> → 9,6m <sup>2</sup>	4m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	--	Montpellier
ZP4b + ZP3	- de 10 000	2m <sup>2</sup> → 8m <sup>2</sup>	4m <sup>2</sup> → 9,6m <sup>2</sup>	4m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	0m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	---	
ZP2b + ZP2	+ de 10 000			2m <sup>2</sup> → 2m <sup>3</sup>	2m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	--	Montpellier, Castelnau
ZP2b + ZP3	- de 10 000	2m <sup>2</sup> → 8m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup> → 9,6m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	0m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	---	Vendargues, Saint Jean de Védas, Lattes, Pérols, Grabels
ZP2c + ZP3		8m <sup>2</sup> → 8m <sup>2</sup>	9,6m <sup>2</sup> → 9,6m <sup>2</sup>	9,6m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	2m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	+	Montpellier
ZP1a + ZP3		2m <sup>2</sup> → 8m <sup>2</sup>	0m <sup>2</sup> → 9,6m <sup>2</sup>	0m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	0m <sup>2</sup> → 2m <sup>2</sup>	---- largeur 70m	Vendargues : non conforme à largeur 20m