



# ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPi) DE MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE

## BILAN DE LA CONCERTATION



Elaboration prescrite par DCM du 27 septembre 2017

Projet de RLPi arrêté par DCM du 23 juillet 2019



# SOMMAIRE

LA CONCERTATION DANS LE CADRE D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL.....	3
1. Cadre réglementaire général.....	4
2. La concertation dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole .....	5
LES ACTIONS REALISEES DANS LE CADRE DE LA DELIBERATION .....	6
1. Mise à disposition d'un dossier de concertation.....	7
2. Une information régulière sur le site internet de la Métropole .....	14
3. Une adresse courriel mise à disposition.....	15
4. La transmission de courriers par voie postale.....	15
5. Des réunions publiques de concertation.....	15
6. Une réunion avec les professionnels de la publicité .....	21
7. Deux réunions avec les personnes publiques associées .....	22
8. Rencontre avec les associations environnementales.....	22
SYNTHESE DES ECHANGES.....	23
QUESTIONS / REMARQUES.....	24
REQUÊTES SPECIFIQUES .....	41
CLÔTURE DU BILAN .....	46
ANNEXES.....	48



# 1

---

## LA CONCERTATION DANS LE CADRE D'UN REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL



# 1. Cadre réglementaire général

La loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) du 13 décembre 2000 a rendu obligatoire la concertation auprès du public pendant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) et ce jusqu'à son arrêt en Conseil communautaire.

## **Art L.581-14-1 du Code de l'environnement**

« Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme définies au titre V du livre 1er du code de l'urbanisme ».

## **Art L.103-2 Code de l'urbanisme**

« Font l'objet d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées l'élaboration ou la révision du règlement local de publicité ».

## **Art L.103-3 Code de l'urbanisme**

« Les objectifs poursuivis et les modalités de concertation sont précisés par :

- 1 - L'autorité administrative compétente de l'Etat lorsque la révision du document d'urbanisme ou l'opération sont à l'initiative de l'Etat
- 2 - L'organe délibérant de la collectivité ou de l'établissement public dans les autres cas ».

## **Art L.103-4 Code de l'urbanisme**

« Les modalités de la concertation permettent pendant une durée suffisante et selon des moyens adaptés au regard de l'importance et des caractéristiques du projet, au public d'accéder aux informations relatives au projet et aux avis requis par les dispositions législatives ou réglementaires applicables et de formuler des observations et propositions qui sont enregistrées et conservées par l'autorité compétente ».

## **Art L.103-6 Code de l'urbanisme**

« A l'issue de la concertation, l'autorité mentionnée à l'article L 103 3 en arrête le bilan Lorsque le projet fait l'objet d'une enquête publique réalisée conformément au chapitre 3 du livre 1 er du Code de l'environnement, le bilan de la concertation est joint au dossier de l'enquête ».

## 2. La concertation dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole

Dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), la concertation a été organisée suivant les modalités établies par la délibération du 27 septembre 2017, en Conseil de Métropole.

Les modalités de concertation retenues sont les suivantes :

- Un **dossier de concertation** sera mis à disposition au siège de Montpellier Méditerranée Métropole et dans chaque mairie des communes membres de la métropole, accompagné d'un **registre** permettant au public de faire part de ses observations durant toute la durée de l'élaboration du règlement local de publicité et jusqu'à son arrêt par le conseil métropolitain ;
- Le **site internet de la métropole** comportera une information régulière permettant au public intéressé de prendre connaissance du dossier de règlement local de publicité et de ses avancés, tout au long de son élaboration et jusqu'à son arrêt ;
- Une **adresse de courriel** [publicite@montpellier3m.fr](mailto:publicite@montpellier3m.fr) permettra de formuler des remarques ou suggestions ;
- Remarques, avis ou propositions pourront être adressées par **voie postale** ou déposées au siège de la métropole ou dans chacune des mairies des communes membres de la métropole, à l'attention du Président de Montpellier Méditerranée Métropole ;
- Une **réunion publique de concertation** sera organisée dans chacun des six secteurs territoriaux de la métropole, afin de présenter le diagnostic et les orientations du projet de règlement et de recueillir les avis et propositions ;
- Des **réunions thématiques** avec les principaux acteurs impliqués dans la démarche (associations, chambres consulaires et professionnels de la publicité et des enseignes) seront organisées pour présenter et débattre du diagnostic et des propositions réglementaires ; elles donneront lieu à des comptes rendus des points de vue échangés qui seront mis en ligne et consultables sur le site internet de la métropole.



# 2

---

## LES ACTIONS REALISEES DANS LE CADRE DE LA DELIBERATION



# 1. Mise à disposition d'un dossier de concertation

Afin d'assurer un suivi permanent et continu du processus de concertation avec les citoyens et usagers du territoire, un registre a été mis à disposition au siège de Montpellier Méditerranée Métropole et dans chaque mairie des communes membres de la métropole.



Pérols



Vendargues



Le Crès



Pignan



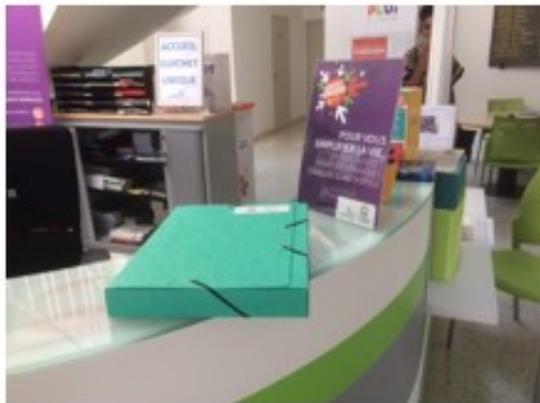
Juvignac



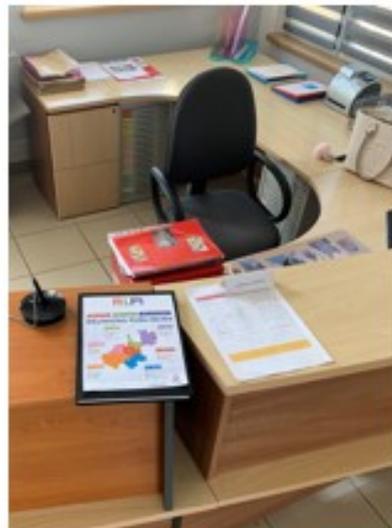
Saint Jean de Védas



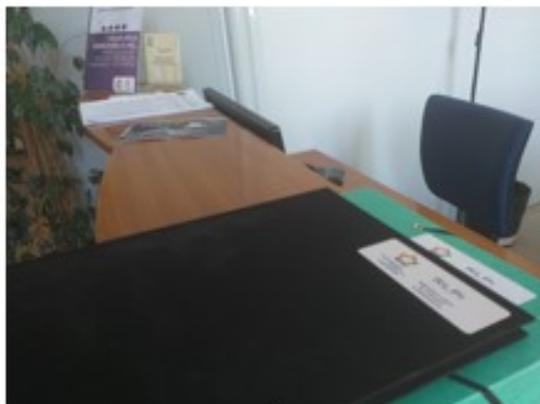
Jacou



Castelnau-le-Lez



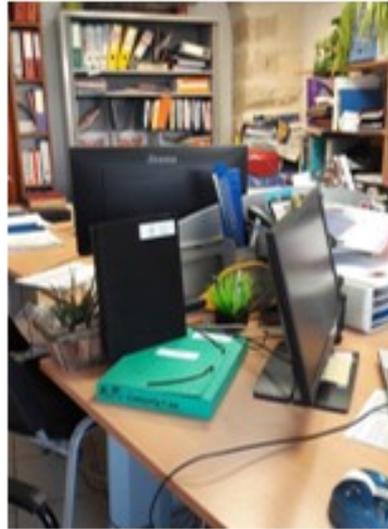
Restinclières



Lavérune



Clapiers



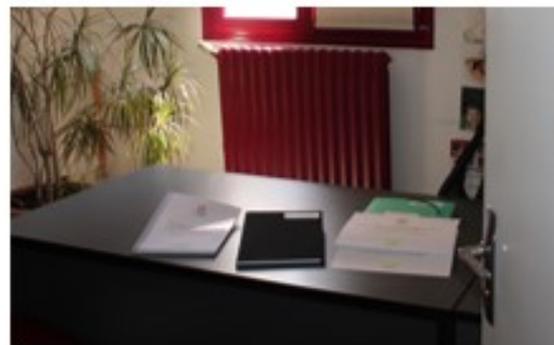
Castries



Grabels



Beaulieu



Fabrègues



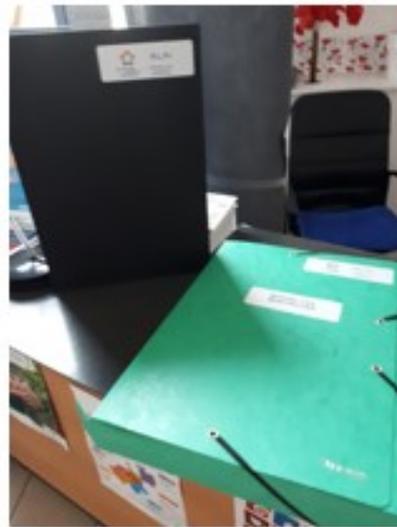
Montaud



Lattes



St Geniès des Mourgues



Murviel



Villeneuve-lès-Maguelone



Montferrier-sur-Lez



Saint Brès



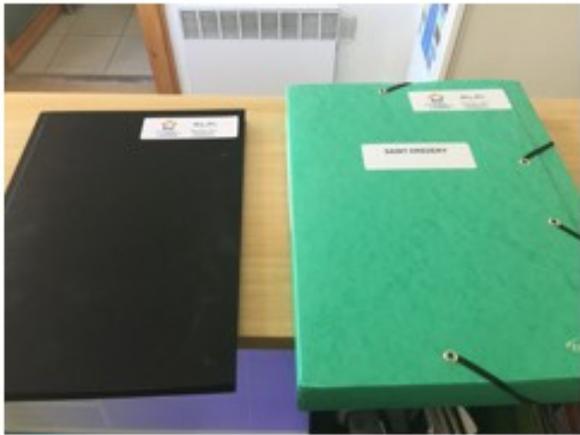
Ville de Montpellier



Métropole  
Montpellier



Sussargues



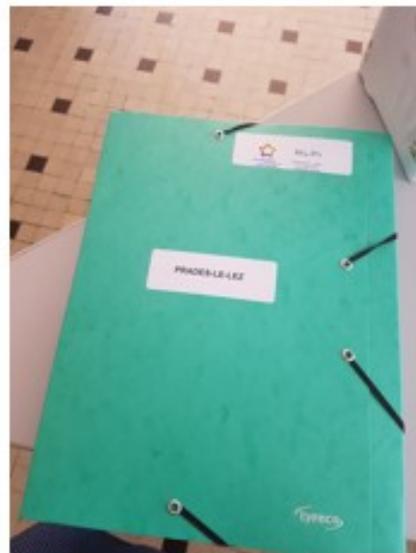
Saint-Drézéry



Cournonsec



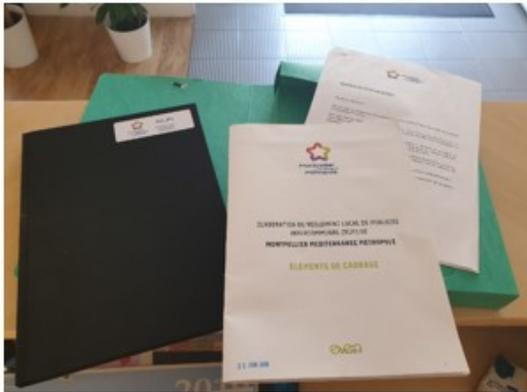
Cournonterral



Prades-le-Lez



Saint Georges d'Orques



Baillargues



Saussan

Ces registres étaient accompagnés d'un certain nombre de documents clefs permettant à chacun de prendre connaissance de l'état d'avancement du projet : délibération de prescription, note de cadrage réglementaire, diagnostic, document d'orientations, ...

## 2. Une information régulière sur le site internet de la Métropole

Sur le site internet de la Métropole, une page a été spécifiquement dédiée au RLPI. Cette page a permis d'annoncer les différents temps de concertation auxquels la population était conviée.

Un certain nombre de documents ont été mis à disposition en téléchargement : délibération de prescription du Conseil métropolitain, porter à connaissance de l'Etat, documents techniques (note de cadrage règlementaire, diagnostic, orientations du RLPI), guide pédagogique du ministère, power-point des six réunions publiques, comptes-rendus des réunions de travail avec principaux acteurs impliqués dans la démarche.

NEWSROOM | CONTACT Recherche Boîte à idées f t

ACCUEIL CONNAÎTRE VIVRE ENTREPRENDRE MES E-SERVICES

TERRITOIRE FONCTIONNEMENT **COMPÉTENCES** GRANDS PROJETS

DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER

RLPI Réunion Personnes publiques associées (PPA) 6-06-2019  
↓ [TÉLÉCHARGER.](#)

RLPI Réunion Professionnels publicité et enseignants 6-06-2019  
↓ [TÉLÉCHARGER.](#)

Guide pratique réglementation de la publicité extérieure  
↓ [TÉLÉCHARGER.](#)

Connaître > Compétences > Aménagement du territoire > Règlement Local de Publicité Intercommunal

### RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

**RLPI**  
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

**PUBLICITÉ**

**ENSEIGNES**

**PRÉ-ENSEIGNES**

SIX RÉUNIONS PUBLIQUES POUR VOUS PRÉSENTER LA TRANSCRIPTION RÉGLEMENTAIRE DU RLPI DU 12 JUIN AU 4

Page du RLPI sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole

### 3. Une adresse courriel mise à disposition

Via cette adresse courriel, 3 questions ont été envoyées en dates du 19 juin 2019 et du 8 juillet 2019. Des réponses à ces questions ont été apportées par retour de mail, le 20 juin 2019 et le 9 juillet 2019.

### 4. La transmission de courriers par voie postale

Quatre courriers postaux sont parvenus à la métropole de Montpellier en date du 26 octobre 2017, du 24 avril 2018, du 13 juillet 2018 et du 18 juin 2019. Tous ont reçu une réponse.

### 5. Des réunions publiques de concertation

Dans le cadre de l'élaboration du RLPi, 6 réunions publiques ont été organisées, dans chacun des 6 secteurs de la Métropole :

- Le 12 juin 2019, à Saint Jean de Védas, pour le secteur Plaine Ouest
- Le 13 juin 2019, à Montaud, pour le secteur Cadoule et Bérange
- Le 20 juin 2019, à Juvignac, pour le secteur Piémonts et Garrigues
- Le 26 juin 2019, à Castelnau-le-Lez, pour la Vallée de Lez
- Le 27 juin 2019, à Pérols, pour le secteur Littoral
- Le 4 juillet 2019, à Montpellier, spécifique à la ville centre.

Elles s'adressaient aussi bien aux citoyens, qu'aux associations locales et acteurs économiques du territoire. Dans ce cadre, les remarques de l'association Paysages de France et Saint-Jean-de-Védas Environnement ont été recueillies.

L'association Paysage de France a été reçue à la Métropole de Montpellier le 9 juillet 2019, afin d'échanger sur des points singuliers, chers à l'association. L'équipe en charge du RLPi à la Métropole a pu apporter les réponses demandées.

Thierry Breyse, Vice-président de Montpellier Méditerranée Métropole et délégué à la Voirie et l'Espace public, et à la Mixité dans le parc de logement social public a introduit chacune de ces réunions.

Elodie Sauzede, chef de projet pour le bureau d'études Even Conseil enchaînait par la présentation du projet de RLPi, appuyée par un support PowerPoint. Ces supports ont été rendus disponibles en téléchargement sur le site internet de la Métropole.

Les temps d'échanges étaient animés par Floriandre Rideau ou Romane Juillet, du bureau d'études Aire Publique, spécialiste des démarches de concertation et communication.

Etaient également présents :

- Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public et chef de projet RLPi à la Métropole,
- Denis Bauquier, Responsable du service Publicité et Mobiliers sur le Domaine Public à la Métropole,
- Christophe Portaire, Directeur Général des Services de la commune de Lavérune et Coordinateur de projet RLPi.

Ces réunions avaient pour objet de présenter les grands éléments de diagnostic du territoire en termes d'affichage publicitaire, d'enseignes et de préenseignes, puis d'expliquer les orientations politiques et leur traduction réglementaire selon les zones identifiées.

Un parallèle avec la réglementation nationale était régulièrement réalisé afin de faire le lien entre l'avant et l'après RLPi.

Ces réunions étaient entrecoupées de temps d'échange avec les participants afin de répondre à leurs interrogations.

Les réunions ont été annoncées à l'aide d'affiches, d'articles et d'encarts presse dans les magazines communaux et sur les sites internet de la métropole et des communes membres (Voir annexes).

Les différents outils mis à disposition pour la concertation ont été rappelés lors de ces six réunions publiques.

## DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER



Réunion publique de concertation secteur Plaine Ouest

[TÉLÉCHARGER](#)



Réunion publique de concertation secteur Cadoule et Bérange

[TÉLÉCHARGER](#)



Réunion publique de concertation secteur Piémonts et Garrigues

[TÉLÉCHARGER](#)



Réunion publique de concertation secteur Vallée du Lez

[TÉLÉCHARGER](#)



Réunion publique de concertation secteur Littoral

[TÉLÉCHARGER](#)



RLPi Réunion Personnes publiques associées (PPA) 6-06-2019

[TÉLÉCHARGER](#)



RLPi Réunion Professionnels publicité et enseignants 6-06-2019

[TÉLÉCHARGER](#)



Guide pratique réglementation de la publicité extérieure

[TÉLÉCHARGER](#)

Connaitre > Compétences > Aménagement du territoire > Règlement Local de Publicité Intercommunal

## RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

# RLPi

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNALE

PUBLICITÉ

ENSEIGNES

PRÉ-ENSEIGNES

### SIX RÉUNIONS PUBLIQUES POUR VOUS PRÉSENTER LA TRANSCRIPTION RÉGLEMENTAIRE DU RLPi DU 12 JUIN AU 4 JUILLET 2019

En devenant Métropole, Montpellier Agglomération est devenue compétente en matière d'urbanisme. Par effet de ricochet et conformément et à l'article L581-14 du code de l'environnement, elle est dès lors devenue compétente en matière de réglementation locale de la publicité en lieux et place des communes qui la composent.

Depuis la loi du 12 juillet 2010 et ses décrets d'application, les évolutions de la règle rendent indispensable le lancement d'une procédure d'élaboration d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal valant révision des règlements existants.

Les différentes phases d'entrées en application de la nouvelle réglementation - dont le point culminant sera la caducité programmée par la loi des Règlements Locaux existants en 2020 (Juvignac, Lattes, Montpellier, Saint-Jean-De-Védas et Castelnau-Le-Lez) - ont conduit le conseil de métropole à approuver, par une délibération en date du 27 septembre 2017, la prescription de l'élaboration d'un règlement intercommunal.

Le règlement local de publicité intercommunal est un document réglementaire local qui a vocation à adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire local sans jamais pouvoir s'en émanciper (la règle locale ne peut qu'être plus restrictive).

- Il permet d'intégrer la publicité dans les différents projets urbains du territoire en tenant compte des politiques publiques locales d'information et de communication.
- Il introduit un contrôle des enseignes en imposant une autorisation préalable des installations.
- Il permet de réintroduire la publicité dans des périmètres où elle y est interdite par défaut (secteurs sauvegardés par exemple).
- Enfin l'approbation d'un règlement local transfère les pouvoirs de police du Préfet (DDTM) aux Maires de la Métropole.

Adresse mail dédiée : [publicite@montpellier3m.fr](mailto:publicite@montpellier3m.fr)

Liens utiles :

[Site du ministère sur la réglementation de la publicité et des enseignes](#)

**Délibération du Conseil de Métropole - Règlement local de publicité intercommunal**  
[TÉLÉCHARGER](#)

**Eléments de cadrage**  
[TÉLÉCHARGER](#)

**Porter à Connaissance de l'État**  
[TÉLÉCHARGER](#)

**Diagnostic RLPI**  
[TÉLÉCHARGER](#)

**Orientations RLPI**  
[TÉLÉCHARGER](#)

## SIX RÉUNIONS PUBLIQUES POUR VOUS PRÉSENTER LA TRANSCRIPTION RÉGLEMENTAIRE DU RLPI

### RÉUNION PUBLIQUE RLPI SECTEUR PLAINE OUEST



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régleme les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

**Mercredi 12 Juin 2019 | Saint Jean de Védas**

### RÉUNION PUBLIQUE RLPI SECTEUR CADOULE ET BÉRANGE



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régleme les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

**Judi 13 Juin 2019 | Montaud**

### RÉUNION PUBLIQUE RLPI SECTEUR PIÉMONT ET GARRIGUES



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régleme les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

**Judi 20 Juin 2019 | Juvignac**

### RÉUNION PUBLIQUE RLPI SECTEUR VALLÉE DU LEZ



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régleme les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

**Mercredi 26 Juin 2019 | Castelnau-le-Lez**

### RÉUNION PUBLIQUE RLPI SECTEUR LITTORAL



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régleme les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

**Judi 27 Juin 2019 | Pérols**

### RÉUNION PUBLIQUE RLPI SECTEUR MONTPELLIER



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régleme les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

**Judi 4 Juillet 2019 | Montpellier**

### CONCERTATION

Un dossier de concertation est mis en place, il est destiné à informer et recueillir les observations du public. Ce dossier est enrichi par des apports successifs au fur et à mesure de l'élaboration du projet. Ce dossier est mis à la disposition du public selon les modalités habituellement pratiquées par chaque commune ainsi qu'au siège de la Métropole.

### ACTUALITÉS

Réaménagement de la place Laissac à partir du 17 juin

Saint-Georges d'Orques se dote d'une nouvelle station d'épuration

Seconde réunion publique "Place À Tous"

[» Toutes les actualités](#)

### AGENDA

Lundi 8 Juillet 2019

(Journée)  **TORQUES ET COMPAGNIE**  
Musée Henri Prades - Site Archéologique Lattara

(Journée)  **27e Nuits de**



Département Développement Emploi  
Economie et Insertion  
Direction des Usages et de la Valorisation  
de l'Espace public

ASSOCIATION PAYSAGE DE FRANCE  
5 place Bir Hakeim  
38000 GRENOBLE

NRéf. : 837916  
Affaire suivie par : DB/em  
Tél. : 04 67 34 87 22

Montpellier le, 28 MAI 2019

RAR

Objet : Invitation, dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole.

Monsieur le Président,

Par un courriel en date du 4 janvier 2019, vous avez demandé à ce que votre association agréée soit, en application de l'article L. 132-12 du code de l'urbanisme, consultée pour l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole.

Nous vous avons à cette occasion transmis les liens vers les différents éléments soumis à la concertation.

Nous avons aussi évoqué votre participation aux différentes réunions de concertation qui seront organisées dans le cadre de cette procédure. Nous sommes aujourd'hui à même de vous indiquer les dates des réunions publiques organisées.

Mercredi 12 juin 18h	Saint Jean de Védas, Salle du Conseil – Hôtel de Ville
Jedi 13 juin 18h	Montaud, Salle Pierre Combette
Jedi 20 juin 18h	Juvignac, Salle du Conseil Hôtel de Ville
Mercredi 26 juin 18h	Castelnau-le-Lez, Salon VIP, Palais des Sports
Jedi 27 juin 18h	Pérois, Salle Yves Abric
Jedi 4 juillet 18h	Montpellier, Salle Jacques 1 <sup>er</sup> d'Aragon

Si vous ne pouvez être présent (ou représenté) et si vous le souhaitez, nous sommes à votre disposition pour échanger directement avec vous sur notre projet de Règlement Local de Publicité.

Vous trouverez ci-après le projet de règlement et de zonage : <https://we.tl/t-U3L15YDciM>

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes salutations distinguées.

Le Président de Montpellier Méditerranée Métropole  
Le Maire de la Ville de Montpellier

Philippe SAUREL

montpellier-mediterranee-metropole.com  
50, place Zeus - CS 39556 - 34395 Montpellier Cedex 3  
Tél. 04 67 13 60 00 / Fax. 04 67 13 61 10  
Tramway station Léon Blum - Parking Europa

Un courrier d'invitation a également été envoyé aux associations ayant demandées à être associées à la démarche.



Réunion publique de Saint Jean de Védas



Réunion publique de Montaud



Réunion publique de Juvignac



Réunion publique de Castelnau-le-Lez



Réunion publique de Pérols



Réunion publique de Montpellier

## 6. Une réunion avec les professionnels de la publicité

Une réunion avec les professionnels de la publicité et les enseignants s'est tenue le 6 juin 2019, à la mairie de Montpellier.



Pour annoncer la réunion, 35 invitations ont été envoyées aux afficheurs locaux, à l'Union de la Publicité Extérieure et au Syndicat National de Publicité Extérieure (SNPE).

Cette réunion a rassemblé une quinzaine de participants.

Elle visait tout d'abord à présenter la démarche d'élaboration du RLPi, son calendrier et les caractéristiques du territoire de la Métropole.

Puis, en rentrant davantage dans les détails du règlement, la présentation a rappelé les dispositifs concernés par le RLPi et le cadre réglementaire

Ensuite, les orientations et le projet réglementaire du RLPi ont été présentés.

Cette réunion a été entrecoupée de temps d'échange avec les participants afin de répondre à leurs interrogations et de prendre note de leurs remarques.

Le compte-rendu de cette réunion a été mis en ligne sur le site de la Métropole : [https://www.montpellier3m.fr/sites/default/files/mmm\\_rloi\\_cr\\_reunion\\_acteurs\\_06062019.pdf](https://www.montpellier3m.fr/sites/default/files/mmm_rloi_cr_reunion_acteurs_06062019.pdf)

## 7. Deux réunions avec les personnes publiques associées

Deux réunions ont été organisées avec les personnes publiques associées : le 13 mars et le 6 juin 2019, dans les locaux de la métropole.

Pour annoncer ces réunions, des invitations ont été envoyées à la Région Occitanie / Pyrénées Méditerranée, à la Préfecture de l'Hérault, à la section régionale de la conchyliculture, à la CMA de l'Hérault, à la CCI de Montpellier, à la Chambre d'agriculture de l'Hérault, auxquelles étaient joints les documents de travail du RLPi.

La réunion de travail du 13 mars 2019 visait à présenter et échanger autour :

- Des éléments de diagnostic,
- Des orientations envisagées pour le RLPi.

La réunion de travail du 6 juin 2019 visait à échanger autour du projet réglementaire et du zonage

Les comptes-rendus de ces réunions ont été mis en ligne sur le site de la Métropole :

[https://www.montpellier3m.fr/sites/default/files/mmm\\_rlp\\_i\\_cr\\_reunion\\_ppa\\_06062019.pdf](https://www.montpellier3m.fr/sites/default/files/mmm_rlp_i_cr_reunion_ppa_06062019.pdf)

## 8. Rencontre avec les associations environnementales

Plusieurs associations environnementales ont été rencontrées dans le cadre des six réunions publiques. Une réunion d'échange avec l'Association Paysage de France s'est tenue le 9 juillet 2019, à la mairie de Montpellier (sur demande de l'association).

*A noter* : Depuis le début de la procédure, en date du 19 avril 2017, un registre a été tenu par les services en charge de l'élaboration du RLPi. Ce registre répertorie l'ensemble des échanges et réunions de travail avec les communes membre de la Métropole.



# 3

---

## SYNTHESE DES ECHANGES



## QUESTIONS / REMARQUES

### Méthodologie d'élaboration du RLPi

- Un participant à une réunion s'est questionné sur la façon dont a été octroyée cette **compétence de publicité à l'intercommunalité**.

#### Réponse apportée

*Ce document est comparable au Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi). Il y a eu un débat dans chaque commune sur ce projet de règlement local de publicité intercommunal. Le principe de la compétence de la Métropole pour élaborer ce document est directement lié au fait qu'elle est compétente en matière d'Urbanisme. Ainsi, la seule collectivité compétente est la Métropole, mais toutes les communes ont leur place. Le travail qui a été fait jusqu'à aujourd'hui pour l'élaboration de documents a toujours été fait en co-construction avec les communes, par de nombreux ateliers de travail. Le mandat qui a été donné par l'assemblée des maires en début de procédure a été fait sous condition de co-construction pour que chacun puisse dire, sur son territoire, quels sont les enjeux et souhaits.*

- Une remarque a porté sur la **complexité du zonage**, lequel regroupe 10 zones, en plus de nouveaux concepts introduits, non évoqués par le Ministère de l'Environnement.

#### Réponse apportée

*Chaque métropole est différente. Avec 31 communes, le RLPi de Montpellier Méditerranée Métropole doit pouvoir prendre en compte la diversité des communes et du cadre réglementaire qui s'impose au territoire.*

*Il s'agit donc de conjuguer :*

- *identité des communes : ville centre, communes périurbaines, agglomérations rurales,*
- *spécificité des quartiers (centres-villes, quartiers résidentiels, zones économiques, ...)*
- *appartenance ou non à l'unité urbaine de Montpellier. La loi différencie en effet les agglomérations appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants et les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à ce type d'unité urbaine.*

*Concernant les zones résidentielles (ZP2) :*

*Avec 31 communes, le territoire de la métropole de Montpellier présente des profils de communes relativement diversifié. Le RLPi vise à prendre en considération ces différences et à adapter la réglementation nationale à l'identité de chaque commune. 3 zones sont instaurées, à partir desquelles un gradient a été défini dans le traitement de l'affichage publicitaire :*

- *La zone ZP2a, qui couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes des agglomérations à l'identité rurale, villageoise, de la métropole.  
Cette identité est particulièrement marquée sur les communes de moins de 5000 habitants, qui ne se trouvent pas en continuité urbaine d'une autre agglomération plus importante.  
Cette identité est marquée par leur faible nombre d'habitants et leur éloignement à la ville centre pour la majorité (3<sup>e</sup> couronne métropolitaine et hors unité urbaine de Montpellier pour 7 d'entre elle,). La notion d'unité urbaine a été gommée dans le choix des communes intégrant cette ZP2a au profil du critère d'identité des communes (exemple de Saussan et Lavérune, qui présentent toutes les caractéristiques d'une commune à l'identité villageoise, bien qu'intégrées à l'unité urbaine de Montpellier selon les critères statistiques de l'INSEE).*

- La zone ZP2b, qui couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes des agglomérations **urbaines et péri-urbaines** de la métropole.  
Elles concernent toutes les autres communes de la métropole, à l'exception de la ville de Montpellier (qui fait partie d'une zone ZP2c). Ces communes présentent un profil différent par leur nombre d'habitants plus élevé et un nombre de commerces et d'activités économiques lui aussi généralement plus important que dans les communes rurales. L'ensemble des agglomérations directement limitrophes à celle de Montpellier est incluse dans cette zone.
- La zone ZP2c, qui couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes de la ville centre, Montpellier, où une marge de manœuvre plus importante est laissée en matière de format et de support d'affichage publicitaire (au regard de la ZP2b), en cohérence avec cette identité de ville « centre ».  
La ZP2c intègre les « radiales » et les quartiers actuellement non règlementés du RLP en vigueur.

*Le traitement de l'affichage publicitaire a été mis en cohérence avec ces trois identités.*

*Le gradient en matière d'affichage publicitaire s'est donc fait sur cette base, considérant donc plutôt les enjeux d'identité communale et de continuité urbaine avec la ville de Montpellier, que la simple limite des plus ou moins 10 000 habitants définie dans le Code de l'Environnement ou du périmètre de l'unité urbaine de Montpellier définie par l'INSEE (3 niveaux de hiérarchisation plutôt que 2).*

*Concernant les zones économiques (ZP4) :*

*La zone de publicité n°4 comporte 3 sous-zones :*

- La zone ZP4a, qui couvre les zones économiques situées en agglomération en dehors de l'unité urbaine de Montpellier et dans les communes à l'identité rurale de l'unité urbaine.
- La zone ZP4b, qui couvre les zones économiques d'intérêt local, situées en agglomérations urbaines et périurbaines de l'unité urbaine de Montpellier.  
*La différence entre ces deux zones réside dans les possibilités offertes par la réglementation nationale. Celle-ci interdit en effet les publicités et préenseignes scellées au sol dans les agglomérations situées en dehors de l'unité urbaine de Montpellier (agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants).  
En revanche, au regard des usages et du besoin connu aujourd'hui sur ce type de zone, il est apparu nécessaire de conserver la possibilité d'installation de publicité et préenseigne au sol dans les communes appartenant à l'unité urbaine de Montpellier (non concernées par cette interdiction du Code de l'Environnement).  
Une distinction est donc faite selon l'appartenance ou non des communes à l'unité urbaine de Montpellier.*
- La zone ZP4c, qui couvre les zones économiques d'intérêt métropolitain ainsi que les principales zones commerciales de la métropole. Dans ces grandes zones économiques de l'unité urbaine de Montpellier, une marge de manœuvre plus importante est laissée en matière de format et de support d'affichage publicitaire (au regard des ZP4a et b). Ceci en cohérence avec la vocation des zones économiques concernées (zones commerciales) ou de leur envergure.

*La Métropole travaille avec l'ensemble des communes, dans une démarche de co-construction, quel que soit la taille de la commune, quel que soit le règlement local de publicité. Par conséquent, dans certaines communes il n'y aura aucune modification. Les spécificités des grandes villes ont été prises en compte, comme les secteurs sauvegardés, les zones piétonnes etc. Ce sont des problématiques de grandes villes comme l'est Montpellier, mais pour autant, nous avons aussi essayé d'associer les territoires de première couronne et de deuxième couronne. Il s'agit de tenir compte de ce qui a été fait dans les RLP de chaque commune, mais aussi d'accompagner les communes en phase d'accroissement de population.*

*Concernant les strates supplémentaires au-delà des 10 000 habitants : certaines communes qui pourraient recevoir beaucoup de publicités, tiennent à ce que la publicité soit particulièrement contrainte sur leur territoire. Si on a fait apparaître ces seuils, c'est pour faire apparaître des règles plus contraignantes, car le règlement national est trop flexible. Cela permet à des communes de bloquer la publicité comme elles le souhaitent.*

- Dans le cadre de l'élaboration du RLPi de Montpellier Méditerranée Métropole, les associations Paysages de France (courrier postal du 24 avril 2018), l'Union de la Publicité Extérieure (courrier postal du 26 octobre 2017) et le Syndicat National de la Publicité Extérieure (courrier postal du 13 juillet 2018), ont demandé à être consultées et à ce que l'ensemble des documents permettant d'avoir une connaissance exacte du projet leur soient transmis au fur et à mesure de son élaboration.

#### Réponse apportée

*En réponse, les associations ont reçu une invitation personnelle à participer aux réunions publiques organisées à ce sujet.*

*L'association Paysages de France a également été reçue dans les locaux de la Métropole de Montpellier le 9 juillet 2019 au cours d'un entretien avec l'équipe en charge de l'élaboration du RLPi.*

## Extinction nocturne

- Une interrogation a abordé les raisons qui ont amené à étendre la **plage horaire d'extinction** lumineuse.

#### Réponse apportée

*La loi impose l'extinction entre 1h et 6h. Le projet de RLPi impose une extinction entre 23h et 7h.*

*Il est important de tenir compte des besoins de cohabitations d'usage entre activités, ainsi que des répercussions sur la faune et la flore. En ce sens, il a été acté d'étendre, de trois heures, la plage d'extinction des enseignes et publicités lumineuses par rapport à ce qu'impose la réglementation nationale.*

*Pour des questions de sécurité, est souhaité ne pas éteindre avant 23h, car cela permet l'éclairage du mobilier urbain, comme les abris bus, dans les zones où il manque de l'éclairage public.*

- Concernant toujours l'extinction de la publicité numérique, une question a porté sur l'**extinction des supports numériques** autres que les abris bus.

#### Réponse apportée

*Dans le cadre de la co-construction du RLPi, les communes ont insisté sur l'importance du mobilier urbain, de par ses différentes fonctions. De manière générale, il a été souhaité de privilégier le mobilier urbain aux autres dispositifs d'affichage, car la puissance publique peut contrôler le mobilier urbain. On ne peut contrôler le mobilier se trouvant sur les espaces privés.*

*La Métropole est partie du principe qu'à terme, moins de place sera nécessaire à la publicité sur mobilier urbain, du fait de l'utilisation de plus en plus spontanée de smartphones.*

*L'espace public pourra être libéré pour réaliser des pistes cyclables, des stationnements handicapés, etc.*

## Zonage et parcellaire

- Une question a concerné la raison pour laquelle les **9 communes de moins de 10 000 habitants**, non rattachées à l'unité urbaine de Montpellier, **ne font pas parties de la zone ZP2a**.

### Réponse apportée

*Il est précisé que le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global de répartition de l'affichage publicitaire à l'échelle de toute la métropole.*

*Classer l'ensemble des agglomérations de moins de 10 000 habitants en ZP2a où toute publicité murale et au sol est interdite revenait à autoriser ce type de dispositifs uniquement sur Montpellier, Castelnau et Lattes centre, les trois seules agglomérations de plus de 10 000 habitants de la métropole.*

*Nous avons essayé de faire un gradient, car l'idée n'est pas d'interdire complètement la publicité partout. Il y a des communes à l'identité rurale, où il est nécessaire de garder à minima la publicité sur le mobilier urbain. Sur les autres communes, dans un environnement plus périurbain, il a été décidé de conserver quelques possibilités pour l'affichage mural.*

- Une remarque a porté sur le fait qu'un document, annexe au RLPi, évoque la **notion de plus ou moins 5 000 habitants**, au lieu du seuil de 10 000 habitants.

### Réponse apportée

*Sur ce territoire, il y a une diversité de communes. L'idée est de ne pas toutes les traiter de la même façon. Il y a un certain nombre de communes de petite taille, d'identité rurale où il est préférable d'éviter toute publicité. La strate supplémentaire des 5 000 habitants permet d'accompagner et de protéger davantage ces communes. Il s'agit de donner une règle la plus juste possible, pour s'adapter et protéger l'esprit villageois.*

*Ce seuil permet également à des petites communes, a priori non concernées par le RLPi de s'inscrire dans une démarche de co-construction, et pas uniquement pour Montpellier et les cinq communes disposant d'un RLP de la première couronne.*

*Comme on se trouve dans une logique décennale de co-construction, et qu'on accueille 5 000 nouveaux habitants par an, il était important de pouvoir travailler avec les communes, de sortir de la « grande ville » pour s'intéresser à des problématiques d'usages sur le domaine public.*

*Le but est de créer un document applicable, dont l'effort de co-construction puisse être décliné sur d'autres documents de la Métropole.*

- La question de la réglementation concernant les **divisions foncières** a été abordée lors d'une réunion publique.

### Réponse apportée

*La règle de densité des publicités murale s'applique au regard de la longueur de l'unité foncière. Afin d'éviter une accumulation de publicité au sol dès lors qu'il y a beaucoup d'unités foncières de petite dimension, le RLP impose un minimum de 30 ou 50 mètres de longueur d'unité foncière pour pouvoir installer un dispositif au sol.*

- Une interrogation s'est portée sur les **discriminations d'enseignes entre espace rural et zones commerciales** et comment lutter contre cela.

Réponse apportée

*Un encadrement minimum est réalisé, quel que soit la zone. Dans les communes en ZP2, le dispositif scellé au sol est réglementé à 2m<sup>2</sup>. Dans une zone économique, un panneau de 2m<sup>2</sup> est noyé dans la masse. L'intérêt dans les zones très denses est de réaliser des enseignes communes, des totems ou des regroupements d'enseignes afin d'être plus visible.*

## Contrôle de la règle et propriété

- Un habitant du territoire s'est interrogé sur l'instance à qui revient le **contrôle de la règle** quand il s'agit de préconisations nationales.

Réponse apportée

*Le Maire a le pouvoir de police, après que les dispositions soient applicables. Pour tous les panneaux existants, ils auront deux ans pour se mettre en conformité.*

*Les règles présentées sont à l'échelle de la Métropole.*

*A l'échelle nationale, dans l'unité urbaine de Montpellier notamment, ou dans les zones résidentielles et économiques, c'est 12 m<sup>2</sup> pour la publicité murale et scellée au sol, avec une densité de jusqu'à deux panneaux par unité foncière.*

- Une question sur le **transfert de propriété** s'est posée par rapport aux sucettes qui appartenaient au département. La Métropole devient-elle propriétaire de ces sucettes ?

Réponse apportée

*S'agissant du mobilier urbain implanté sur le territoire, il est encadré par la règle du RLPi.*

*La question posée fait référence à un mobilier Pisoni, implanté depuis quelques années sur le territoire par le département. Actuellement, c'est encore un marché départemental, mais concernant les publicités au sein de la Métropole, la propriété est variable.*

- Une question s'est portée sur le caractère du **plan de contrôle** qui sera mis en place, en termes de sensibilisation ou de verbalisation.

Réponse apportée

*Le travail de co-construction a permis de définir des règles uniformes pour l'ensemble du territoire. Le pouvoir de police revient au maire, comme c'était le cas auparavant.*

*La sensibilité paysagère ou les impératifs économiques sur un territoire restent valables ; c'est l'équipe municipale qui décidera d'aller plus loin ou non dans la procédure. Il y a beaucoup de dispositifs et des réalités très différentes, le but de la commune est d'aider et comprendre les commerçants, ce qui ne changera pas avec la mise en place du RLPi. L'intérêt de créer une même règle pour tout le territoire, permet de limiter les concurrences déloyales entre les communes.*

*Concernant les délais de mise en œuvre, une publicité implantée aujourd'hui aura deux ans pour se mettre aux normes, une fois le document approuvé.*

*Une enseigne régulièrement implantée aura, quant à elle, six ans pour se mettre aux normes.*

- Une question a traité de la personnalité juridique qui bénéficiait du **loyer des supports publicitaires**.

Réponse apportée

*Il y a une partition entre le domaine privé et le domaine public.*

*Sur le domaine privé, il s'agit de contrats de location entre le propriétaire de la parcelle et l'afficheur, lequel verse une redevance.*

*Sur le domaine public, il s'agit de marchés publics de deux ordres :*

*- Lorsque la publicité est apposée à un abris-bus, elle finance l'abris-bus. Il n'y a donc aucune redevance.*

*- La publicité sur mobilier urbain est soumise à une redevance communale, la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE).*

## Taille et apparence visuelle des dispositifs d'affichage

- Il a été demandé de justifier le format de 9,6 m<sup>2</sup>, format maximum imposé dans plusieurs zones.

Réponse apportée

*Ce format correspond au format maximum actuellement autorisé dans plusieurs RLP en vigueur sur la métropole (notamment Montpellier et Castelnau-le-Lez). L'objectif du RLP intercommunal est de ne pas augmenter ce format et de rester sur l'existant. Ce qui explique que le format de 12 m<sup>2</sup> est proscrit sur l'ensemble du territoire.*

- Une interrogation a concerné l'utilité d'accorder des **dispositifs de 8 m<sup>2</sup> sur les axes d'entrée et de sortie de Montpellier**.

Réponse apportée

*Une étude a été faite pour évaluer l'impact de la publicité sur le paysage. Aucun enjeu n'a été identifié concernant la présence de publicité de 8m<sup>2</sup> sur mobilier urbain le long des grandes avenues de Montpellier.*

*Dans le RLP en vigueur, la ville de Montpellier a d'ores et déjà imposé des règles spécifiques le long de ses entrées de villes et grandes voies urbaines. Elles permettent aujourd'hui d'encadrer de façon importante l'emprise publicitaire sur ces axes les plus fréquentés de la ville et les plus soumis à la pression publicitaire.*

*Le diagnostic a mis en évidence la pertinence des dispositions en vigueur sur la ville, qui permettent, via une restriction forte des possibilités d'affichage au sol, d'y avoir une densité relativement modérée de la publicité. Le format était identifié comme globalement cohérent avec le profil des voies.*

*Notre légitimité à établir une règle qui interdit la publicité alors qu'elle ne pose pas de problème, sauf de conscience personnelle, n'aurait pas sa place dans le Code de l'Environnement. Si l'impact sur le paysage n'est pas partagé, nous ne sommes pas légitimes d'intervenir.*

*Sur ces axes-là, en ZP3, l'affichage sur mobilier urbain est maintenu jusqu'à 8 m<sup>2</sup>, mais la publicité scellée au sol est restreinte à 2 m<sup>2</sup>. Il y a donc d'ores et déjà une densité beaucoup plus restrictive que celle proposée dans le Code de l'Environnement, qui autorise les grands formats le long de ces axes. Sur certaines métropoles, le grand format scellé au sol reste autorisé.*

- Une autre interrogation s'est portée sur l'aspect de la **face visible du mobilier urbain**, en milieu urbain.

#### Réponse apportée

*Quand un marché de mobilier urbain est lancé, c'est un marché de collectivité, c'est-à-dire qu'on se trouve sur le domaine public. C'est donc la puissance publique, le Maire, les élus, qui choisissent ou non de renouveler le mobilier urbain. Cela dépendra donc de l'évolution sociétale, du rapport à l'autre, comme l'utilisation du téléphone qui capte un nombre de publicités qui avant n'étaient pas digitales.*

*Dans le mobilier urbain, les collectivités souhaitent être visibles, et les publicités aussi : il faut trouver un bon emplacement pour l'un des deux acteurs à chaque fois. C'est précisé dans le cahier des charges car le mobilier urbain est soumis à la redevance. Dans l'offre commerciale qui est faite, le montage économique dépend aussi de la qualité de la publicité. Mais cela reste un mobilier sur lequel la collectivité a la main, c'est un mobilier qui peut évoluer par rapport à l'intérêt général, au code de la sécurité routière, etc.*

- Certaines interrogations ont porté sur la possibilité ou non pour les **enseignes sur bâtiment**, que leur **hauteur** dépasse la hauteur du bâtiment lui-même.

#### Réponse apportée

*Les enseignes sur toiture seront limitées aux seules zones économiques et hors agglomération.*

*Dans ces secteurs, si l'enseigne fait obstacle à une vue qualitative sur le paysage alentour, il sera toutefois possible de la refuser.*

*Le fait de rendre un élément possible dans le texte ne veut pas dire qu'il sera accordé.*

*Il y a un régime totalement différent entre une publicité et une enseigne. Pour une publicité, il suffit d'une déclaration pour qu'elle soit posée. Tandis qu'une enseigne, elle peut être possible mais non autorisée si elle n'est pas conforme.*

*À partir du moment où il y a une égalité entre les commerçants, c'est ce qui compte pour eux, ils veulent être vus, et de façon équitable. Il faut une règle bien appliquée pour tout le monde.*

*Il y a des effets multiplicateurs avec la taxe TLPE. La taxe peut aussi être un vecteur pour éviter l'exagération. Sur Montpellier par exemple, cela a eu un effet de démontage de 30 % des dispositifs en place. Il y a aussi un accompagnement de la part de la CCI pour tous les chefs d'entreprise. La TLPE a eu un*

*effet bénéfique sur notre territoire, car il y a beaucoup trop d'enseignes illégales, de choses qui sont déposées sans aucune déclaration. C'est tout le travail qu'il va falloir mettre en place avec l'ensemble des communes de la Métropole pour mettre en place un système d'instruction, de contrôle et de préservation des espaces.*

La réglementation imposant une seule enseigne par commerce apposée perpendiculaire à une façade, un participant s'est questionné sur le **droit d'un commerce ayant plusieurs activités**, comme les bureaux de tabac/presse.

Réponse apportée

*L'objectif est de rassembler les enseignes pour mettre les différentes activités sur la même enseigne. L'objectif est ici d'encadrer la densité des enseignes sur façade afin d'améliorer la lisibilité du bâtiment. Pour rappel, il s'agit d'une seule enseigne par façade ; un commerce ayant plusieurs entrées et façades peut communiquer sur l'ensemble de ses façades.*

- Une remarque a évoqué la loi affirmant que le mobilier urbain est dit, à **titre accessoire**, support de la publicité. Or, aujourd'hui, la publicité sur mobilier urbain est plus systématique qu'accessoire.

Réponse apportée

*Le côté accessoire est imposé par la loi. Le mobilier urbain a l'avantage d'être vecteur de communication pour les municipalités. Le côté accessoire est ici très important. Le but est vraiment de se servir de ce mobilier à des fins de communication.*

*On est très attentif à ce que la face réservée à la communication municipale soit la plus visible possible.*

*Les publicités sur l'autre face permettent de financer la gestion, l'entretien du mobilier ainsi que les travaux de remise en état du mobilier urbain qui a pu être dégradé.*

- Un participant à la concertation a souhaité alerter sur **le risque que tous les commerces aient la même enseigne** du fait du pouvoir du maire d'apprécier la bonne intégration de l'enseigne au bâtiment. Cela risque de contraindre encore davantage les commerçants.

Réponse apportée

*Ce pouvoir existe déjà dans toutes les communes disposant d'un RLP. L'enseigne est toujours soumise à autorisation.*

*Le seul moment où il y a un risque d'uniformisation est dans le cadre de Zone d'Aménagement Concertée (ZAC), avec un architecte qui gère la ZAC, avec ses propres exigences. Mais le RLPi ne réglemente pas cela.*

## Localisation des dispositifs d'affichage

- Une question a porté sur le fait de savoir s'il ressortait du pouvoir du Maire **d'interdire l'installation d'une sucette à proximité d'une école.**

### Réponse apportée

*Concernant l'opportunité d'implanter des mobiliers à proximité d'une école, comme il s'agit de mobilier d'information, il est préférable de valoriser la communication institutionnelle, le but étant de pouvoir informer. Sans la publicité, on ne pourrait pas financer ce genre de dispositifs.*

- Une remarque a abordé la réglementation quant à **l'emplacement des mobiliers urbains**, par rapport à la gêne occasionnée pour la circulation des piétons, poussettes, fauteuils roulants, etc.

### Réponse apportée

*Un code s'applique avec l'obligation d'un passage d'1,40 m. Par exemple à Montpellier, la Mairie a demandé d'enlever certains mobiliers urbains, suite à un changement de sens de circulation.*

*La problématique de l'aménagement est de réussir à confronter des spécificités techniques aux usages. L'objectif est qu'il soit le mieux placé, en termes de sécurité routière et de flux. C'est un vrai enjeu d'occupation de l'espace, et les citoyens ont leur mot à dire, d'où l'intérêt de travailler avec eux pour trouver des aménagements les plus partagés possibles.*

- Une remarque a abordé la question de savoir si la présence de **panneaux publicitaires incite vraiment à l'achat.**

### Réponse apportée

*L'excès d'enseignes et de formats publicitaires nuit aux usagers de la route, aux consommateurs et aux commerçants. Mais, la publicité est nécessaire dès qu'elle informe. En effet, une grande partie du trafic routier de la Métropole sont des nouveaux habitants, ou des touristes. Il pourrait même être pertinent de mettre en place des dérogations pour les activités particulières, comme celles des hôtels et des restaurants.*

*Il y a aussi d'autres moyens d'informations pour localiser les commerces, comme les smartphones etc. La publicité et son usage évoluent.*

- Une remarque a évoqué une interdiction assez forte du numérique dans certaines zones. Il apparaît que la publicité numérique sera autorisée uniquement sur les pôles économiques d'intérêt métropolitain, zones commerciales (ZP4c) et dans les quartiers mixtes de la ville de Montpellier (ZP2c). Pourquoi cette restriction dans les autres communes ?

### Réponse apportée

*Il existe une vraie frontière idéologique sur cette question du numérique. Il s'agit d'une demande forte des élus de voir limiter ce type de dispositifs, qui peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage dans certains cas.*

## Typologies d'affichage et contenu

- Une question a concerné la réglementation en vigueur sur les **panneaux ayant plusieurs publicités** à la fois.

### Réponse apportée

*Seule la face visible à l'instant T est prise en compte.*

*Un des supports de communication pouvant venir compléter l'autre face est la signalisation d'intérêt local : il s'agit de panneaux de couleurs normés par le Code de la route et qui permettent d'indiquer où se trouvent les commerces. C'est la solution la plus efficace et respectueuse de l'environnement et de la sécurité routière.*

*Quand les communes demandent ce type de prestation aux entreprises privées, charge à elle de commercialiser les barrettes. D'autres communes prélèvent la taxe locale sur la publicité extérieure, permettant ainsi de financer ces barrettes.*

- Un participant à la concertation s'est questionné sur la possibilité de **privilégier un type d'affichage** valorisant davantage l'activité des commerçants locaux de la commune.

### Réponse apportée

*La réglementation nationale empêche de traiter différemment la publicité et les pré-enseignes. Le fait de réduire le format de la publicité permet de restreindre l'affichage à la taille d'une pré-enseigne. En effet, il n'y a pas de format de publicité de si petite taille. Le but est d'arriver petit à petit à supprimer les grands panneaux de 4m x 3m.*

- Une question se rapportait à la **réglementation sur la publicité numérique**.

### Réponse apportée

*C'est un dispositif publicitaire particulier. La publicité numérique doit faire l'objet d'une autorisation du maire – à la différence de la simple déclaration à effectuer pour les autres typologies d'affichage.*

*En termes de pollution, le panneau papier a un impact environnemental plus conséquent qu'un écran car les panneaux numériques sont éclairés par des LED.*

*Pour information, la publicité numérique sur mobilier urbain n'est possible que sur les communes de plus de 10 000 habitants. Pour les autres supports, la publicité numérique est autorisée jusqu'à 8m<sup>2</sup> dans les grandes zones commerciales après autorisation de Monsieur Le Maire.*

- Un administré s'est interrogé sur l'existence d'une réglementation quant au **contenu des panneaux publicitaires**, notamment à **proximité des écoles**.

### Réponse apportée

*Le RLPi ne réglemente malheureusement pas le contenu publicitaire. Il s'agit du cadre restreint du Code de l'Environnement ; cela signifie que tout ce qui est réglementé concerne spécifiquement le paysage.*

*Il existe, cependant, une réglementation nationale qui limite certaines publicités (liées aux questions de santé publique, aux magazines pornographiques, etc.) à proximité des écoles.*

- Une question s'est portée sur les raisons pour lesquelles il n'y a pas de **publicités dédiées aux communes** lorsque le support permet de mettre de la publicité des deux côtés.

Réponse apportée

*Le mobilier Pisoni est un mobilier d'information institutionnelle. Il possède une phase de communication institutionnelle et une phase de publicité privée. Le support est financé par la publicité privée. Concernant les abris voyageurs, leur fonction première n'est pas de diffuser de la publicité mais d'abriter les voyageurs. Son accessoire, qui est la publicité, sert à financer ce présent mobilier. Il n'y a donc pas d'obligation pour ce mobilier de mettre une communication institutionnelle.*

## Conséquences du RLPi sur les paysages communaux

- Une remarque a abordé la **dégradation du paysage de Saint Jean-de-Védas**, par le nouveau RLPi, par rapport à la règle aujourd'hui existante qui interdit la publicité murale.

Réponse apportée

*Un certain nombre de communes possèdent actuellement un RLP assez restrictif. Mais aujourd'hui, on réfléchit à l'échelle de la métropole, pour parvenir à une réglementation cohérente.*

*Nous ne pourrions pas tout interdire s'il n'y a pas une juste proportionnalité. Nous essayons de tirer le meilleur des expériences de chacune des communes, tout en ayant un accompagnement positif, et un encadrement réellement efficace.*

*A l'inverse de Saint Jean-de-Védas, Lattes a un règlement très souple. C'est une commune périurbaine, qu'il faudra traiter de la même façon que Saint Jean-de-Védas. Il est alors nécessaire de trouver un équilibre entre ces différents extrêmes.*

- Une remarque a traité le cas de **Juvignac** particulièrement, commune pour laquelle il est craint de passer à des **autorisations très larges** par rapport au règlement en vigueur.

Réponse apportée

*Le RLP en vigueur interdit en effet la publicité murale et scellée au sol sur une grande partie de la commune de Juvignac. Au sein des zones économiques, il était en revanche relativement souple.*

*Dans les traversées de zone résidentielles, le RLPi réouvre le droit à de l'affichage mural jusqu'à 2 m<sup>2</sup> (hors clôtures). Cette réintroduction s'est faite dans le cadre d'une réflexion intercommunale. Un équilibre a en effet dû être trouvé entre les dispositions règlementaires relativement strictes de certains RLP en vigueur (Saint-Jean de Védas, Juvignac) et les dispositions relativement souples applicables sur des communes de profils similaires (Lattes par exemple).*

*Il n'est pas apparu envisageable d'autoriser la publicité uniquement au sein des zones économiques. Un compromis a donc été recherché pour autoriser certaines formes de publicité dans les quartiers résidentiels ou mixtes, tout en les encadrant strictement.*

*A l'inverse, sur la zone commerciale de Juvignac, le règlement en vigueur est assez souple, car on peut avoir de la publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup> sur la traversée de la zone commerciale. Aujourd'hui dans le RLPi, on limite à 4 m<sup>2</sup> et à un seul dispositif par unité foncière.*

*Il y a eu un réel effort de fait sur la zone commerciale pour améliorer tout cet axe, en maintenant autorisé quelques dispositifs, car on reste dans une zone d'activité.*

*Un important travail a été fait afin de ne pas ouvrir de droits supplémentaires significatifs sur les enseignes et pré-enseignes. Le travail qui est fait depuis cinq ans vise à ôter les panneaux illégaux implantés dans les zones pavillonnaires. Cela a pu être compliqué avec les commerçants, mais l'intérêt était qu'ils puissent continuer à faire du chiffre d'affaires, tout en évitant toute forme de pollution visuelle. C'est la position politique actuellement à Juvignac.*

*Le RLPi est un document décennal dont la procédure d'élaboration est aussi lourde qu'un PLUi. C'est un coût pour la collectivité. A ce titre, il est nécessaire de faire attention à la qualité rédactionnelle, pour essayer d'intégrer à la fois une réalité foncière, mais aussi d'usage économique et de vie sur l'espace public.*

*L'objectif n'est pas d'avoir 31 zonages et 31 histoires différentes : c'est une réflexion globale, co-construite avec l'ensemble des communes de la Métropole, pour que Juvignac s'intègre avec une cohérence de territoire, entre la ville de Montpellier et des villages aux alentours.*

- Un participant à une réunion publique a fait part de son inquiétude quant aux documents proposés, notamment concernant les publicités vidéo, mises en concession par JCDecaux ; la Préfecture de l'Hérault ayant pourtant affirmé le non-respect de ce type de publicité du RLP. Ce participant a dit être surpris de la multiplication de ces formats vidéo sur Montpellier.

#### Réponse apportée

*Il est important de distinguer la Préfecture en tant qu'institution et les collaborateurs au sein de celle-ci. Si le Préfet avait décidé que les panneaux vidéo ne répondaient pas au Code de l'Environnement, il aurait procédé par arrêté préfectoral, mais cela n'a pas été le cas.*

*Concernant la publicité numérique sur mobilier urbain, la grande majorité procure une information municipale ; la publicité y est minoritaire.*

*La priorité est d'avoir accès à la population, et de permettre aux personnes en charge de de la voirie de mettre en place des panneaux de signalisation en temps réel sur le mobilier urbain.*

*Dans tous les cas, chaque panneau nécessite l'accord de la Mairie.*

## Conformité à la réglementation nationale

- Pour les communes de **moins de 10 000 habitants**, il a été fait remarquer l'interdiction de publicité sur du mobilier urbain au sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de Montpellier.

#### Réponse apportée

*Il existe en effet un vide juridique sur ce point, le guide technique du ministère de l'Ecologie relevant une erreur matérielle sur ce point.*

*Afin d'assurer la conformité avec le Code de l'Environnement, le règlement du RLP précise dans l'ensemble des zones que la « La publicité supportée par du mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R. 581-42 à R581-47 du code de l'environnement. ».*

- Un participant a fait remarquer que le règlement national de publicité prévoit une **longueur maximale des unités foncières** de 80m. Or sur la commune de Pérols, cela a été ramené à 30m. Ce participant considère cela comme une dégradation considérable de ce que prévoit la réglementation nationale.

### Réponse apportée

*Il est rappelé que la réglementation nationale permet pour les unités foncières de moins de 30m un dispositif scellé au sol ; si l'unité foncière fait plus de 80m, il est autorisé d'en avoir deux. Ensuite, par tranche de 80m supplémentaires, il est possible d'en avoir 3 ou 4.*

*Extrait article R581-25 du Code de l'Environnement :*

*I. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 mètres linéaire.*

*Par exception, il peut être installé :*

- soit deux dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;*
- soit deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire.*

*Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 mètres linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 mètres au-delà de la première.*

*Dans le projet de RLPi, le principe est que sur les unités foncières de moins de 30m, aucun dispositif n'est autorisé. Le RLPi limite ainsi la publicité sur les unités foncières de moins de 30m, ce qui contribue à réduire la possibilité d'affichage. Le projet est donc conforme à la réglementation en vigueur et est plus strict que ce qui est prévu par la loi.*

- Une autre remarque a évoqué la caractéristique du projet de RLPi qui consiste à **autoriser beaucoup de choses au niveau économique et être très sévère dans d'autres zones**. Dans d'autres RLP, il y a une proportionnalité, un phasage beaucoup plus gradué.

### Réponse apportée

*Des simulations ont été réalisées, dans le cadre des groupes de travail avec toutes les communes sur la définition d'une longueur minimum d'unité foncière pour pouvoir installer une publicité au sol. Des simulations ont été réalisées sur la base d'un linéaire minimum de 20m, 30m, 50m, 80m. Le 30 mètres a été identifié comme le linéaire le plus pertinent, compromis entre suppression significative de panneaux publicitaire tout en laissant une marge de manœuvre à l'affichage l'application de cette règle engendrerait une réduction entre 30 à 40 % du nombre de panneaux par rapport à l'existant, selon les différentes communes.*

## Protection du patrimoine

- Un élu a demandé si la réglementation du RLPi s'appliquera sur les **zones de protection des monuments historiques**.

### Réponse apportée

*Les Maires pourront, au cas par cas, autoriser les dispositifs d'affichage qui leur sont demandés. Dans le périmètre des zones historiques, cette autorisation devra, en plus, recueillir l'avis conforme de l'ABF. Il y a donc double protection pour le patrimoine : celle du Maire et celle l'ABF.*

## Définition de termes

- Une demande de clarification du terme « **façade** » a été exprimée, du fait de certains commerçants qui identifient leur activité par la vitrine.

### Réponse apportée

*Pour un commerce, la vitrine fait partie de la façade. Toutefois, il faut rappeler que ces règles s'appliquent uniquement pour l'affichage extérieur. Le code de l'environnement ne permet pas d'encadrer la publicité intérieure.*

*La vitrine et toutes les ouvertures sont comprises dans l'appellation « façade ». En ce qui concerne les commerces en rez-de-chaussée, on prend uniquement le rez-de-chaussée, les habitations au-dessus ne comptent pas dans la surface.*

*La vitrophanie, ainsi que toutes les ouvertures, sont également comptées dans l'appellation « façade ». Pour les enseignes, il y a plusieurs options : certains règlements locaux sont extrêmement précis (couleurs de fond, taille des lettres). L'équipe du RLPi a préféré accompagner les commerçants, en créant une seule règle générique. Cela permet de travailler au cas par cas avec le commerçant en fonction de son environnement.*

- Une question s'est posée sur la manière de **caractériser une enseigne**.

### Réponse apportée

*Si on est sur l'unité foncière du bâtiment d'activité, il s'agit d'une enseigne. Tout ce qui est en relation directe avec l'activité est considéré comme une enseigne. Donc la façade et/ou le parking situé devant le bâtiment d'activité, sur l'unité foncière fait partie de l'activité. D'autre part, la matérialisation d'un domaine est considérée comme une enseigne, même sur une grande unité foncière.*

## Dérogations

- Une question a été posée concernant les **pré-enseignes dérogatoires** : le dispositif mentionné par activité est-il une réglementation appliquée par commune ?

### Réponse apportée

*Il s'agit de la loi nationale.*

*Par exemple, une coopérative qui vend du vin pourrait se signaler en rase campagne avec des panneaux de publicité d'1m50 tous les 5km. Concernant les pré-enseignes dérogatoires, elles sont régies par la réglementation nationale. Les communes cherchent à maintenir leur réglementation telle quelle. Les principales inquiétudes concernent les grandes zones économiques, avec des pré-enseigne de grande taille et de bonne densité. Il faut alors réussir à trouver un équilibre, entre les communes où il y a la possibilité de mettre quelques panneaux et sur les grands axes continuer à faire de la publicité.*

*Chaque commune définit sa réglementation. Par exemple, La Grande Motte interdit tout pour conserver son patrimoine architectural. A Montpellier ce n'est pas possible, car il faut aussi valoriser les entreprises.*

- Une question a porté sur les raisons qui ont amené à autoriser les **dérogations dans des zones qui ne pouvaient accueillir de publicité** jusqu'à maintenant.

### Réponse apportée

*La loi interdit la publicité dans un périmètre de 500 m autour des monuments historiques.*

*Toutefois, dans ces périmètres de 500 m, on peut trouver des abris bus. La publicité adossée à ces abris bus permet de financer ce mobilier.*

*Ainsi, la dérogation sera permise, spécifiquement pour financer le mobilier urbain, tels que les abris bus.*

*Cette dérogation n'est pas une carte blanche donnée aux communes. L'implantation du mobilier urbain est conditionnée à l'avis favorable de l'ABF. Le patrimoine est alors doublement protégé.*

---

*Rappel de l'article L581-8 du Code de l'Environnement :*

*« I. — A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite :*

*1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;*

*2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;*

*3° Dans les parcs naturels régionaux ;*

*4° Dans les sites inscrits ;*

*5° A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 ;*

*6° (abrogé)*

*7° Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux ;*

*8° Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L. 414-1.*

*Il ne peut être dérogé à cette interdiction que dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14. »*

*Le RLP vient déroger à l'interdiction stricte de publicité dans certains de ces lieux pour certains types de dispositifs.*

Lieux concernés :

- 1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- 2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- 4° Dans les sites inscrits ;

La dérogation porte sur les dispositifs suivants, pour les raisons suivantes :

> **la publicité supportée par du mobilier urbain**, dans les conditions prévues aux articles R581-42 à 47 du Code de l'Environnement et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones.

Conformément au Code, ces supports ont vocation à recevoir de façon accessoire de la publicité. Y autoriser la publicité vise à conserver dans ces lieux les supports nécessaires à certains usages (abris-bus, abris-tram) ou à la diffusion d'informations municipales ou métropolitaines. En effet, la majorité des mobiliers urbains font l'objet de conventions avec des prestataires extérieurs, qui prennent en charge la gestion de ces mobiliers, leur entretien et le remboursement des dégradations. La publicité permet de financer l'ensemble de ces prestations. Il apparaît donc indispensable de conserver la possibilité d'installation de publicité sur mobilier urbain dans ces périmètres patrimoniaux qui concernent en grande partie les centres-villes des communes, pôles d'attractivité du territoire.

> **les dispositifs de petit format** intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie dans les conditions prévues par l'article R. 581-57 du même code et par l'article PO.7 du présent règlement.

Ces dispositifs intégrés aux devantures commerciales font partie intégrante des vitrines, un grand nombre de ces supports est destiné à faire la promotion de spectacles.

> **les bâches de chantier** comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R581-19, 53 et 54 du même Code.

Cette opportunité offerte par la réglementation permet d'envisager une participation au financement de travaux de rénovation de certains édifices historiques, il apparaît pertinent de conserver la possibilité d'installation de ce type de publicité, qui restent soumis à autorisation du maire après avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.

> **les dispositifs de dimensions exceptionnelles** liés à des manifestations temporaires, dans les conditions prévues par les articles R581-21 et 56 du même Code.

Ces dispositifs étant réservés à des manifestations temporaires et soumis à autorisation du maire et à l'avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites, il apparaît pertinent de les conserver autoriser en particulier dans les cœurs de ville. Ils permettent d'assurer la promotion de certaines manifestations d'envergure (mondial de football, expositions, festivités, ...).

> **les emplacements destinés à l'affichage d'opinion** ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, tels que prévu par les articles L581-13 et R581-2 à 4 du même Code.

L'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes.

Les emplacements réservés devant être disposés de telle sorte que tout point situé en agglomération se trouve à moins d'un kilomètre de l'un au moins d'entre eux (R581-3), il apparaît indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble des quartiers.

## Publicités temporaires

- Une remarque s'est portée sur la réglementation des **publicités temporaires**.

### Réponse apportée

*Avec la mise en place du RLPi, c'est le maire de chaque commune qui a le pouvoir de police. Concernant les enseignes temporaires, dès lors qu'on est sur le grillage, c'est le Code de l'Environnement qui s'applique et non le RLPi, mais de façon générale la publicité est interdite sur le grillage. Certaines règles d'implantation et de format sont imposées par le Code de l'Environnement. Le RLPi ne peut venir les contredire.*

# REQUÊTES SPECIFIQUES

## Réduction des possibilités d'affichage

- Une remarque a évoqué les possibilités d'aller plus loin dans la **restriction de la publicité**, au regard des dispositions réglementaires proposées.

### Réponse apportée

*Le travail réalisé s'effectue en co-construction avec les 31 communes de la Métropole. L'enjeu majeur est d'éviter d'ajouter 31 RLP pour former 1 RLPI.*

*Il faut penser à l'échelle globale de la Métropole et anticiper l'évolution de l'usage de notre territoire.*

*Trois univers s'affrontent dans l'élaboration d'un RLPI :*

- *Le cadre de vie et l'urbanisme, plutôt hostiles à la publicité du fait de son impact sur le paysage,*
- *Le secteur économique est favorable à la publicité pour montrer son existence,*
- *La sécurité routière cherche à maintenir un cadre de vie cohérent pour les différents usages qui sont faits du territoire.*

*Il y a donc un équilibre à trouver pour que chaque utilisateur de l'espace public trouve sa place.*

*Le travail avec des communes n'ayant pas la même sensibilité du cadre de vie est complexe. Sur la Métropole, les avis sont complètement différents mais tous sont favorables à la préservation du paysage.*

*Cinq communes disposent actuellement d'un RLP. Les 26 autres sont régies par la réglementation nationale. En juillet 2020, ces RLP communaux deviennent caduques et la réglementation nationale s'appliquera de nouveau. Le but est de parvenir à un accord avant cette échéance pour ne pas revoir fleurir des panneaux, là où les RLP les interdisaient.*

## Emprise visuelle de l'affichage publicitaire

- Lors de la réunion publique de Montpellier, une intervention a été faite par l'association Paysages de France pour demander une meilleure prise en compte du paysage dans le projet de RLPI :  
En voici une retranscription.

« Vous avez décerné le prix de citoyen d'honneur de la Ville de Montpellier à Monsieur Michel Serres, philosophe et académicien, qui est un membre d'honneur de notre association. Pour lui, les grandes transformations que notre société doit réaliser supposent de grands changements dans les pratiques, les institutions, les technologies, les modes de vie et de pensées.

Monsieur Saurel, vous avez montré récemment vos capacités à bouleverser les pratiques. Je fais allusion aux négociations que vous avez réalisées depuis plusieurs mois avec les représentants des associations de cyclistes et de piétons, pour revoir en profondeur les espaces de déplacements.

On attend une grande transformation : notre Métropole a la capacité de devenir une référence en termes de Règlement Local de Publicité.

Le citoyen a besoin d'informations, et non pas de publicité, le législateur l'a bien formulé. Dans le Code de l'Environnement, le chapitre qui traite de la publicité est classé dans le titre intitulé « Protection du cadre de vie », faisant partie du livre 5 « Prévention des pollutions des risques et des nuisances ».

La publicité nuit à l'économie locale, c'est une machine à éradiquer les commerces de proximité. Aussi, il ne faut pas céder aux lobbies. Le RLPi peut prévoir une réglementation beaucoup plus stricte. Les nouvelles technologies induisent des évolutions rapides des comportements. Le consommateur a un outil qui le guide vers un besoin ou un service, en fonction de ses propres critères. Il ne se fie plus aux panneaux grands formats croisés sur sa route. De plus, les panneaux lumineux sont dangereux, nuisibles. Ils participent à la perturbation et à la disparition d'espèces animales. À l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Que faire à présent ? Le cabinet Even et les équipes techniques ont travaillé consciencieusement, mais avec un cahier des charges pas assez stricte. Nous sommes loin des profonds changements nécessaires. La ville de Grenoble s'est récemment démarquée par les mesures prises en termes de mobilier urbain. Et si une métropole comme Montpellier donnait l'exemple ?

Le projet a été présenté aux Personnes Publiques Associées. Le compte-rendu apparaît sur le site en ligne, on devra prendre en compte leurs remarques pertinentes. Il a aussi été présenté aux professionnels de la publicité et des enseignes, mais il n'a pas prévu de réunions de concertation avec les associations comme le prévoit la procédure.

Cet oubli nous permet de nous exprimer devant vous, et surtout d'espérer que vous, Président de la Métropole, preniez en main cette concertation, afin de travailler autour de ces objectifs :

- Ramener le centre-ville de Montpellier en ZP2,
- Placer les voies urbaines et périurbaine en zone ZP2b pour désenclaver les principales voies d'entrée de Montpellier, et rendre la ville plus attractive,
- Ne plus différencier les zones économiques d'intérêt métropolitain des zones économiques d'intérêt local, pour offrir un tout autre paysage aux habitants. »

- Lors d'une réunion publique, une remarque a porté sur le **support de présentation**. Il a en effet été demandé d'accompagner chacun des schémas présentés, d'une silhouette d'Homme permettant de se rendre compte de la taille représentée par les supports de publicité.

#### Réponse apportée

*L'équipe en charge du RLPi prend note de cette demande. Il est toutefois rappelé que la perception d'une publicité se fait essentiellement de loin. Une surface de 9,6 m<sup>2</sup> paraît donc plus petite de voiture qu'au pied du dispositif. Des photo-simulation de l'impact visuel engendré par la réduction des formats a été intégré au rapport de présentation (partie C. justifications)*

## Typologies d'affichage et contenu

- Un participant a fait remarquer que le **numérique** sera autorisé sur la zone commerciale de Pérols, sur des supports de **8m<sup>2</sup> maximum**. Cette surface lui semble considérable, en comparaison de Paris où le numérique est limité à 2m<sup>2</sup>.

#### Réponse apportée

*Le numérique n'est autorisé qu'à partir d'une longueur de support de 8m<sup>2</sup>. C'est le Maire qui peut autoriser l'implantation du numérique si l'emplacement le permet. Sinon, c'est légitimement que Monsieur le Maire peut refuser.*

*L'objectif est de laisser une marge de manœuvre au numérique dans les zones commerciales. Ces dispositifs resteront soumis à autorisation du maire.*

*Dans les autres zones, leur format et le support autorisé sont très encadrés.*

- Il est demandé à ce que soit rappelé dans le règlement du RLPi la liste des mobiliers urbains pouvant recevoir de la publicité, et donc concernés par les dispositions du RLPi.

#### Réponse apportée

⇒ La Métropole a pris en compte cette requête.  
Le règlement a été complété en ce sens : il rappelle les articles du règlement afférents à la publicité sur mobilier urbain, qui précisent le type de mobilier concernés.

## Dérogations

- L'association Paysages de France propose de **conserver l'interdiction stricte de publicité dans les sites Natura 2000** et de ne pas introduire de dérogation.

#### Réponse apportée

Les dérogations envisagées visaient les périmètres Natura 2000 intersectant des zones urbanisées. C'est en particulier le cas sur Cournonterral, qui compte une zone d'activité économique en site Natura 2000. Le site n'a plus de vocation naturelle aujourd'hui, il n'y aurait donc pas lieu d'interdire la publicité dans ces zones. L'idée est de traiter de façon cohérente l'ensemble des zones économiques.

⇒ La Métropole a pris en compte cette requête.  
Le projet de RLPi arrêté n'intègre finalement pas de dérogation pour les sites Natura 2000. L'affichage publicitaire y restera donc soumis aux dispositions nationales.

Concernant les centres-villes protégés, les dérogations devront recevoir l'avis favorable de l'ABF. Dans tous les cas, le mobilier urbain en centre-ville est encadré par la DRAC. Une règle d'interdistance de 100m entre 2 mobiliers urbains est imposée, pour éviter l'accumulation de mobilier urbain.

En dehors des centres-villes, les dérogations permettront d'éviter qu'un commerce soit rendu invisible du fait de sa localisation. Le but est de protéger les commerçants et de ne pas faire des règles inapplicables.

## Protection du patrimoine

- Par courrier postal du 18 juin 2019, l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine de l'Hérault a fait valoir son **désaccord quant à « l'installation de publicités et d'enseignes lumineuses numériques dans les espaces protégés des zones ZP2B. »**

#### Réponse apportée

Les publicités lumineuses numériques hors mobilier urbain (Article R581-41) ne font pas partie des dispositifs que nous proposons de réintroduire dans trois des zones d'interdiction relatives (Lieux concernés : 1° Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ; 2° Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ; 4° Dans les sites inscrits ). Leur implantation y restera donc interdite .

En complément, et conformément aux engagements pris lors d'une réunion de travail qui s'est déroulée dans les locaux de Montpellier Grand Cœur le 11 avril 2019, les seuls dispositifs publicitaires autorisés dans ce secteur seront :

- les affichages de petit format (soumis à simple déclaration mais encadrés par notre règlement aussi bien sur leurs localisations que sur leurs surfaces, R. 581-57)
- la publicité sur mobilier urbain (soumis à autorisation après avis conforme de votre part au titre du code de l'urbanisme doublé d'un deuxième avis conforme de votre part au titre du code de l'environnement pour les dispositifs numériques, R581-42 à 47)
- les bâches de chantier (soumis à autorisation après avis conforme de votre part au titre du code de l'environnement, R581-19, 53 et 54)
- les bâches de dimensions exceptionnelles (soumis à autorisation après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, de paysage et de sites articles, R581-21 et 56)

De plus, et conformément au souhait de l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine de l'Hérault, une règle de densité a été ajoutée imposant une distance minimale entre deux mobiliers urbains d'informations. Cette règle a pour objectif de traduire cette demande de figer le nombre de dispositifs (notamment numériques) installé à ce jour avec l'autorisation de l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine de l'Hérault dans ces secteurs remarquables.

En ce qui concerne les enseignes numériques, celles-ci sont expressément interdite dans notre règlement local qui stipule dans son article E1.8 relatif aux enseignes numériques que celle-ci « sont interdites ».

## Taille des dispositifs

- Concernant le format de 2 m<sup>2</sup> autorisé en ZP2b (quartiers résidentiels en agglomérations urbaines et périurbaines), il est demandé par les professionnels de l'affichage à ce que celui-ci soit étendu à 2,5 m<sup>2</sup> afin que le 2m<sup>2</sup> correspondent à la dimension de l'affichage uniquement.

### Réponse apportée

⇒ La Métropole a pris en compte cette demande.  
Le format de 2m<sup>2</sup> imposé pour la publicité murale et scellée au sol dans certaine zone a été étendue à 2,5 m<sup>2</sup> afin de prendre en considération les contraintes de fabrication des entreprises.

- De la même façon, concernant le format de 4 m<sup>2</sup> autorisé dans certaines zones pour la publicité scellée au sol, il est demandé à ce que celui-ci soit étendu à 4,5 m<sup>2</sup> afin que le 4m<sup>2</sup> corresponde à la dimension de l'affichage uniquement.

### Réponse apportée

La Métropole accuse réception de la remarque faite.  
Il a été rappelé que sur les agglomérations situées en dehors de l'unité urbaine de Montpellier, le 4 m<sup>2</sup> mural correspond au format maximum autorisé par la loi (encadrement compris). Dans un souci d'harmonisation, ce format de 4m<sup>2</sup> est étendu à d'autres zones économiques de mêmes caractéristiques situées dans l'unité urbaine de Montpellier. Il n'y aurait pas lieu de distinguer un 4m<sup>2</sup> hors unité urbaine de Montpellier et un 4,5 m<sup>2</sup> dans l'unité urbaine de Montpellier.  
Concernant les dispositifs scellés au sol, les élus ont souhaité imposer un format identique au mural. L'idée est que, quel que soit le support d'installation, le format soit le même.

## Impact financier du nouveau RLPi

- Une habitante de la Métropole a fait valoir son désaccord quant à cette nouvelle réglementation locale qui risque de lui faire perdre une partie de ses revenus, du fait de la suppression de certains panneaux publicitaires.  
Elle demande, en cela, la possibilité de conserver les panneaux existants.

### Réponse apportée

*La parcelle dont il est fait référence étant hors agglomération, le futur règlement local ne modifiera en aucun cas la possibilité d'implanter ou non des panneaux publicitaires. La parcelle reste régie par le droit commun de la publicité et des enseignes*



# 4

---

## CLÔTURE DU BILAN



Conformément aux articles L103-2, L103-3, L103-4 et L103-6 du Code de l'urbanisme, la concertation a été menée pendant toute la durée d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), depuis la délibération du 27 septembre 2017, lançant la procédure jusqu'à la délibération qui arrêtera le projet et où sera également soumis le présent bilan de concertation.

Les moyens de concertation et d'information déclinés ont permis d'informer régulièrement les habitants et les acteurs du territoire, et ont garanti la transparence de la démarche.

L'implication des habitants à travers les différentes rencontres de concertation a permis de recueillir de nombreux avis et remarques.

Les avis exprimés mettent en exergue le souhait d'un projet respectueux du cadre de vie, des caractéristiques patrimoniales et des contraintes des activités économiques. L'ensemble des remarques formulées a été étudié et des réponses précises sont aujourd'hui intégrées au document. Ainsi, le projet de RLPi a été finalisé en tenant compte de la parole des habitants.

Il convient alors d'arrêter le bilan de la concertation, préalablement à l'arrêt du projet de RLPi.



Montpellier  
Méditerranée  
Métropole



# 5



## ANNEXES



# 1. Annonce des réunions publiques

## Affiches



## Dans la presse locale

## 6 ■ MONTPELLIER



**RÉUNIONS PUBLIQUES**

**RÉUNIONS**

**Sus à la publicité.** L'appellation officielle – règlement local de publicité intercommunale (RLPi) – est obscure. Elle recouvre les conditions d'implantation des dispositifs publicitaires et autres enseignes sur le territoire de la Métropole. Six réunions publiques sont prévues du 12 juin au 4 juillet pour en débattre.

**LA PHRASE**

*Les Montpelliérains en ont assez des annonces grandiloquentes mais veulent des actes, concertés, sincères et suivis.*

**Sur les embouteillages.** Michaël Delafosse commente ainsi « l'inaction qui engendre la dégradation ».

**La grisette de Montpellier**

**VITE DIT**

● **AÉROPORT**  
Le début du programme de desserte aérienne entre Montpellier et Moscou, lancé dimanche 2 juin à raison de trois vols par semaine.

**A SEMAINE DE MAIN**

**MOSCOU À 4 HEURES DE VOL**



**L'ART EST PARTOUT**

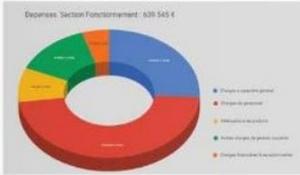


<





# FINANCES



**DÉPENSES** : Les dépenses de fonctionnement 2019 sont estimées à 639 545,50€, services communaux.

### SECTION D'INVESTISSEMENT

Les principaux investissements pour 2019 sont les suivants :

- Réhabilitation et rénovation de bâtiments, création d'équipements collectifs ;
- Amélioration des structures sportives ;
- Acquisitions foncières visant à améliorer la gestion hydraulique au cœur du village ;
- Amélioration du cadre de vie, de l'efficacité des services municipaux ;

**RECETTES** : 765 444,70€

- > FCTVA, taxe d'aménagement 21 000€
- > Affectation de la section de fonctionnement 100 000€

- > Subvention d'investissement 83 000€
- > Emprunts et dettes assimilées 160 000€
- > Produits de cessions d'immobilisations 90 000€
- > Solde d'exécution reporté 311 444,70€

### DÉPENSES

Il s'agit de toutes les dépenses faisant varier durablement la valeur ou la consistance du patrimoine de la collectivité. Il s'agit notamment des acquisitions de matériel, d'informatique, de biens immobiliers, d'études et de travaux sur des structures déjà existantes ou en cours de création. Les dépenses de la section d'investissement sont estimées à 765 444,70€.

- > des frais d'études pour 20 000 €
- > bâtiment et construction pour 140 000 €
- > Acquisition foncière pour 167 000 €
- > Autres immobilisations corporelles 35 500 €
- > Constructions 167 361,30 €
- > Installation 15 000 €
- > AC / investissement pour 60 583,40 €
- > Emprunts pour 160 000 €

### Taux d'imposition 2019 des 3 taxes directes locales

La municipalité a privilégié une fiscalité qui colle au besoin de la collectivité. Il n'y aura pas de changement en ce qui concerne la fiscalité en 2019, les taux d'imposition resteront identiques l'an prochain.

# RÈGLEMENTATION

## RÈGLEMENT LOCAL

### DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

**Afin de protéger le cadre de vie, le Code de l'Environnement fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation publique.**

Les règles nationales concernant la publicité extérieure peuvent être adaptées aux spécificités locales à travers un Règlement Local de Publicité. C'est le choix qu'a fait la Métropole Montpellier Méditerranéenne en prescrivant l'élaboration de son

RLP le 27 septembre 2017.

Le diagnostic de territoire a fait émerger plusieurs enjeux. Pour y répondre, la Métropole fixe les orientations suivantes :

- Assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle de la métropole.
- Prendre en compte les nouvelles dispositions réglementaires et anticiper la caducité des RLP en vigueur (Castelnau le Lez, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Védas).
- Protéger le cadre de vie, limiter la pollution visuelle

# EN DIRECT DE LA MAIRIE

et les atteintes à l'environnement, concilier lisibilité des acteurs économiques et protection des paysages. Une attention particulière doit être portée aux secteurs présentant un intérêt architectural singulier. Afin de pérenniser la qualité de ces espaces et la lisibilité des éléments bâtis, l'affichage publicitaire doit y être très encadré. Il s'agit de : - Privilégier l'affichage sur mobilier urbain dans les centres-villes et nouveaux quartiers d'architecture remarquable de la métropole, encadrer les formats.

- Envisager, là où se rencontrent cœurs de villes, activités économiques et tourisme, la « réintroduction » de certaines formes de publicité dans des espaces où la législation interdit la publicité mais admet qu'une réglementation locale

puisse en admettre la présence. Une attention particulière doit être portée aux centres villes et noyaux villageois, au sein desquels les enseignes jouent un rôle fondamental dans la perception et la lisibilité du patrimoine architectural et la lecture des rues. Ainsi, il s'agit d'encadrer le format des enseignes, améliorer leur intégration paysagère et d'encadrer les enseignes numériques. De la même façon que pour la publicité, une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement sera envisagée sur certains secteurs, modulée selon les caractéristiques urbaines des différents quartiers. Une réunion publique pour vous informer des principes de ce règlement est d'ores et déjà fixée au jeudi 13 juin à 18h, salle Pierre Combettes. Venez nombreux !

# SOCIAL

## CHÈQUE TARIFICATION

### SOCIALE DE L'EAU



Le chèque est mis en place par le Syndicat Mixte Garrigues Campagne à titre expérimental depuis 2016. Il peut être utilisé une fois par an pour le paiement d'une facture d'eau, délivré aux familles en difficulté par le CCAS qui garde la libre appréciation de la situation. Toutefois, pensez à vous munir des justificatifs attestant de la composition familiale et des ressources (le quotient familial et les aides éventuelles du fonds de solidarité pour le logement). Vous recevrez des chèques de valeur de 10-15-20 €, selon les besoins de la famille estimés par le SMGC (1<sup>ère</sup> tranche « eau vitale » - part syndicale gratuite, 2<sup>ème</sup> tranche « eau essentielle » - part syndicale réduite à 50%). Les familles qui habitent dans des logements collectifs anciens ne disposant pas de compteurs d'eau individualisés ne pourront pas bénéficier

des chèques eau. Pour information, le nombre moyen de mètres cubes d'eau consommés en France par une famille de 4 personnes est de 120 m<sup>3</sup>. Contactez le CCAS de Montaud, permanence le mardi de 10h à 12 en mairie (sans rendez-vous).

Tranche	Dispositions tarifaires				Prix de l'eau (€/m <sup>3</sup> )
	1 personne	2 personnes	3 personnes	4 personnes	
1 <sup>ère</sup> tranche « eau vitale » - part syndicale gratuite	30 m <sup>3</sup> , soit 15,52 €	45 m <sup>3</sup> , soit 22,95 €	60 m <sup>3</sup> , soit 30,38 €	75 m <sup>3</sup> , soit 37,81 €	50 m <sup>3</sup> , soit 45,04 €
2 <sup>ème</sup> tranche « eau essentielle » - part syndicale réduite à 50%	45 m <sup>3</sup> , soit 22,95 €	60 m <sup>3</sup> , soit 30,38 €	75 m <sup>3</sup> , soit 37,81 €	90 m <sup>3</sup> , soit 45,24 €	105 m <sup>3</sup> , soit 52,67 €
<b>Total à l'abonné</b>	11,20 €	15,24 €	19,19 €	23,04 €	26,34 €
<b>Total à l'abonné</b>	22,40 €	30,48 €	38,38 €	46,08 €	52,68 €

# Sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole

**AGENDA**

Réunion publique RLPi secteur Plaine Ouest

🕒 Mercredi 12 Juin 2019, 18:00  
Saint Jean de Védas



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Mercredi 12 juin, 18h - secteur Plaine Ouest  
Saint Jean de Védas, salle du Conseil de l'Hôtel de Ville

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/r/pi>

**AGENDA**

Réunion publique RLPi secteur Cadoule et Bérange

🕒 Jeudi 13 Juin 2019, 18:00  
Montaud



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Jeudi 13 juin, 18h - secteur Cadoule et Bérange  
Montaud, salle Pierre Combette

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/r/pi>

**AGENDA**

Réunion publique RLPi secteur Piémonts et Garrigues

🕒 Jeudi 20 Juin 2019, 18:00  
Juvignac



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Jeudi 20 juin, 18h - secteur Piémonts et Garrigues  
Juvignac, salle du Conseil de l'Hôtel de Ville

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/r/pi>

**AGENDA**

Réunion publique RLPi secteur Vallée du Lez

🕒 Mercredi 26 Juin 2019, 18:00  
Castelnau-le-Lez



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Mercredi 26 juin, 18h - secteur Vallée du Lez  
Castelnau-le-Lez, salon VIP du Palais des Sports

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/r/pi>

**AGENDA**

Réunion publique RLPi secteur Littoral

🕒 Jeudi 27 Juin 2019, 18:00  
Pérols



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Jeudi 27 juin, 18h - secteur Littoral  
Pérols, salle Yves Abric

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/r/pi>

**AGENDA**

Réunion publique RLPi secteur Montpellier

🕒 Jeudi 4 Juillet 2019, 18:00  
Montpellier



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Jeudi 4 juillet, 18h - secteur Montpellier  
Montpellier, espace Jacques 1<sup>er</sup> d'Aragon

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/r/pi>

Montpellier méditerranée métropole

NEWSROOM | CONTACT Recherche Boîte à idées

ACCUEIL CONNAÎTRE VIVRE ENTREPRENDRE MES E-SERVICES

TERRITOIRE FONCTIONNEMENT **COMPÉTENCES** GRANDS PROJETS

DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER

- RLPI Réunion Personnes publiques associées (PPA) 6-06-2019 [TÉLÉCHARGER](#)
- RLPI Réunion Professionnels publicité et enseignants 6-06-2019 [TÉLÉCHARGER](#)
- Guide pratique réglementation de la publicité extérieure [TÉLÉCHARGER](#)

Connaitre > Compétences > Aménagement du territoire > Règlement Local de Publicité Intercommunal

## RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

SIX RÉUNIONS PUBLIQUES POUR VOUS PRÉSENTER LA TRANSCRIPTION RÉGLEMENTAIRE DU RLPI DU 13 JUIN AU 4 JUILLET

Montpellier méditerranée métropole

NEWSROOM | CONTACT Recherche Boîte à idées

ACCUEIL **CONNAÎTRE** VIVRE ENTREPRENDRE MES E-SERVICES

PUBLICITÉ  
ENSEIGNES  
PRÉ-ENSEIGNES

### RÉUNIONS PUBLIQUES

Mercredi 26 JUIN 18h   CASTELNAU-LE-LEZ	Jeudi 13 JUIN 18h   MONTAUD
Jeudi 28 JUIN 18h   JUVIGNAC	Jeudi 4 JUILLET 18h   MONTPELLIER
Mercredi 12 JUIN 18h   SAINT JEAN DE VÉDAS	Jeudi 27 JUIN 18h   PÉROLS

FÊTE DE LA MUSIQUE

MUSIQUE

Fête de la Musique

FRANCE 2019

FOOTBALL

Coupe du monde féminine de la

COMÉDIENS

Printemps des Comédiens -

RLPI

RLPI

Règlement Local de Publicité

## COUPE DU MONDE FÉMININE DE LA FIFA, FRANCE 2019™

# Du 7 juin au 7 juillet

RÉSERVEZ VOS PLACES DÈS 9 € !

### ACTUALITÉS

**Championnat du monde de patinage artistique 2022**

Montpellier, choisie pour accueillir la compétition : « notre engagement collectif a payé ! »

**Nouvelle offre de transport, dès septembre 2019**

Afin de rendre le territoire le plus accessible possible, la nouvelle offre de transport en commun s'appuiera à terme sur

### AGENDA

Jeudi 20 Juin 2019

- 18h00 Réunion publique RLPI secteur Piémonts et Garrigues Juvignac
- 21h30 CONCERT avec le groupe KUMBAYA GOSPEL CHOIR

Vendredi 21 Juin 2019

- Ateliers Numériques Google du 21 au 27 juin 2019 Espace French Tech - Montpellier
- Fête de la musique Montpellier

## Sur les sites internet des communes membres de la métropole

# CASTELNAU-LE-LEZ

Rechercher

MA VILLE | VIE PRATIQUE | ENFANCE | SOCIAL | CULTURE/SPORT/ASSO | **MON QUARTIER**

Vous êtes ici : Accueil

## ACCUEIL

Réunion publique : règlement local de publicité intercommunal

Depuis septembre 2017, Montpellier Méditerranée Métropole s'est engagée dans l'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal (RLPI) de son territoire.

Véritable outil de protection du paysage et du cadre de vie, ce document réglemente les conditions d'implantation des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes.

Il représente un élément essentiel pour la qualité des paysages, des entrées de ville et pour la visibilité des commerces.

Il participe donc au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme. Afin de présenter ce dispositif aux habitants de la Métropole, 6 réunions publiques sont prévues, entre le 12 juin et le 4 juillet.

**L'OBJECTIF DU RLPI**  
Le règlement local de publicité intercommunal est un document réglementaire local qui a vocation à adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire local. L'objectif est donc de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire ainsi que les axes d'entrée vers la 1ère couronne métropolitaine, d'encadrer l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes, de réduire l'impact visuel de certaines enseignes et d'améliorer la lisibilité des activités, de valoriser la qualité des centres historiques et améliorer la lisibilité du patrimoine bâti mais aussi de limiter la pollution lumineuse.

**LE PROGRAMME DES RÉUNIONS PUBLIQUES**  
La première phase de ce projet consiste à informer et à concerter la population sur les orientations futures. Pour cela, 6 réunions publiques sont prévues entre le 12 juin et le 4 juillet.

**La réunion publique à Castelnaud-le-Lez se déroulera mercredi 26 juin à 18h au Palais des Sports.**

### Castelnaud-le-Lez

MAIRIE | PRATIQUE | JEUNESSE | CULTURE, SPORTS & LOISIRS | ENVIRONNEMENT | SOLIDARITÉ | Recherche OK

### Réunion Publique RLPI jeudi 20 juin

**RLPI**

**RÉUNIONS PUBLIQUES**

**Du 07/06/2019 au 20/06/2019**

Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du **Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI)** de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document réglemente les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

**Jeudi 20 juin, 18h – secteur Piémonts et Garrigues Juvignac, salle du Conseil de l'Hôtel de Ville**

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/rlpi>

- Numéros utiles
- Nous contacter
- Plan de la ville
- Transports
- Marchés
- Services Publics

S'abonner au flux RSS  
Rejoignez-nous sur FB

### Grabels

**VILLE DE JUUVIGNAC**  
Naturellement Humaine

**En savoir plus**

Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du **Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)** de leur territoire.

Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Dans le cadre de son élaboration, la Métropole de Montpellier Méditerranée a donc souhaité associer l'ensemble des acteurs du territoire, jusqu'à son arrêt en 2019. Un **dossier de concertation**, composé de documents d'information et d'un registre permettant d'y inscrire ses observations, est mis à la disposition du public au siège de la Métropole (50 Place de Zeus, 34961 Montpellier) et dans chacune des mairies des 31 communes membres.

Une page dédiée au RLPi sur le site internet de la Métropole vous permet également de consulter les documents législatifs et de suivre l'avancement du projet : <http://www.montpellier3m.fr/rlpi>.

En parallèle, une adresse mail ([publicite@montpellier3m.fr](mailto:publicite@montpellier3m.fr)) vous permet de poser vos questions et de faire part de vos remarques.

Six réunions publiques sont également programmées sur les 6 secteurs du Territoire afin d'aller à la rencontre des habitants et de les informer au plus près. Pour les secteurs Piémonts et Garrigues, ce rendez-vous aura lieu : **jeudi 20 juin, à 18 heures, dans la salle du Conseil municipal de l'Hôtel de Ville de Juvignac.**

Juvignac

**VILLE DE JUUVIGNAC**  
Naturellement Humaine

**Réunion publique**

► **Rendez-vous le jeudi 20 juin !**

La Ville de Juvignac, accueillera, **jeudi 20 juin à 18h, dans la salle du conseil de l'Hôtel de Ville, une des six réunions publiques consacrées à la retranscription réglementaire du RLPi.**

Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de leur territoire. **Véritable outil d'aménagement**, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

**Pour en savoir plus, cliquez ici.**

**MAIRIE DE MONTAUD**

ACCUEIL MAIRIE VIE DU VILLAGE PATRIMOINE AGENDA ACTUALITES

Métropole Règlement Local de Publicité Intercommunal

**RÉUNION PUBLIQUE**

Jeudi **13 JUIN** 18h  
**MONTAUD**  
SALLE PIERRE COMBETTE  
> Secteurs Cadoule et Bérange

**Règlement Local de Publicité Intercommunal**

© 12 JUIN 2019

Depuis le mois de mai 2018, la Métropole de Montpellier Méditerranée s'est engagée dans l'élaboration de son Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi).

**Le RLPi pour quoi faire?**

Document de réglementation de l'affichage sur le territoire intercommunal, le RLPi permet d'adapter la réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes aux spécificités locales.

Avec le décret d'application du 30 janvier 2012 portant réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes, l'encadrement de l'affichage publicitaire est devenu plus restrictif afin de

Montaud

montpellier.fr

ACCUEIL LA VILLE ACTIONS DÉMARCHES CITOYENNETÉ AGENDA

mon espace numérique

## Les réunions publiques



# RÉUNION PUBLIQUE

"MONTPELLIER SE CONSTRUIT ENSEMBLE"

La Ville de Montpellier, propose très régulièrement aux Montpelliérains de débattre, s'informer sur les projets de leur quartier. Retrouvez dans cette page toutes les réunions publiques.

**NE PAS CONFONDRÉ !**  
Les réunions publiques ne sont pas la même chose que les réunions de quartier.  
[Consulter les réunions de quartier](#)

1 résultat sur 1

### Réunion publique RLPI Montpellier



montpellier.fr

ACCUEIL LA VILLE ACTIONS DÉMARCHES CITOYENNETÉ AGENDA

mon espace numérique

## Agenda

Tous les événements

### Réunion publique RLPI Montpellier

Judi 04 juillet 2019

Montpellier  
Réunion publique RLPI



Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Judi 4 juillet, 18h - secteur Montpellier  
Montpellier, espace Jacques 1<sup>er</sup> d'Aragon

En savoir plus sur la page dédiée <https://www.montpellier3m.fr/rlpi/>

### Actualités

**Centre-ville, la partie sud de la rue de Verdun est piétonnisée**  
Ce projet est réalisé en concertation avec les riverains et les commerçants. Il vient améliorer le cadre de vie des Montpelliérains, les conditions d'accès et de sécurité de la [...]

**L'école Germaine Richier fermée pour réaliser une opération de désinfection**  
Les cours reprendront jeudi 13 juin.

**Mouvement de grève national du jeudi 13 juin**  
Suite à l'appel au mouvement de grève national annoncé le jeudi 13 juin 2019, des perturbations dans les services scolaires de Montpellier sont annoncées.

**Le passé militaire de l'ancien site de l'école d'application de l'infanterie honoré**  
Mercredi 5 juin 2019, Lorraine ACQUIER, Adjointe au Maire, déléguée aux Affaires Militaires, a dévoilé une plaque mémorielle en hommage au passé militaire de l'ancien site de [...]

**Les aménagements de mise en valeur de la place de la Canourgue, lieu emblématique de Montpellier**  
Mercredi 5 juin, Philippe SAUREL, Maire de la Ville de Montpellier, Président de Montpellier Méditerranée Métropole, en présence d'Isabelle HIRSCHY, Architecte du patrimoine, [...]

Montpellier

MURVIEL LES MONTPELLIÉRIENNES

Aller au contenu

Découvrir Murviel Vie Municipale Vie Quotidienne Environnement, Urbanisme Culture, Sport, Associations

## RLPI RÉUNIONS PUBLIQUES

Mercredi 26 JUIN 18h | CASTELNAU-LE-LEZ

Judi 13 JUIN 18h | MONTAUD

Judi 20 JUIN 18h | JUVIGNAC

Judi 4 JUILLET 18h | MONTPELLIER

Mercredi 12 JUIN 18h | SAINT JEAN DE VEDAS

Judi 27 JUIN 18h | PÉROLS

PUBLICITÉ  
ENSEIGNES  
PRÉ-ENSEIGNES

### Un Règlement Local de Publicité pour la Métropole de Montpellier Méditerranée



Murviel

**PIGNAN**

Votre recherche : texte, agenda

Accueil Découvrir Pignan Vie municipale Services municipaux Associations Vie pratique Contacts

**A la Une**

### Règlement Local de Publicité Intercommunal

Depuis le mois de mai 2019, la Métropole de Montpellier Méditerranée s'est engagée dans l'élaboration de son Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI).

**Le RLPI pour quoi faire ?**

Document de réglementation de l'affichage sur le territoire intercommunal, le RLPI permet d'adapter la réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes aux spécificités locales.

Avec le décret d'application du 30 janvier 2012 portant réglementation nationale de la publicité extérieure et des enseignes, l'encadrement de l'affichage publicitaire est devenu plus restrictif afin de rendre la publicité plus qualitative et respectueuse du cadre de vie des habitants, tant en termes de nuisances visuelles que de dégradation du paysage. Des conditions de densité et de format définissent l'implémentation de ces publicités.

La loi offre aux collectivités qui le souhaitent la possibilité d'élaborer un Règlement Local de Publicité, qui permet d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales. Ce règlement local de publicité permettra, pour les 31 communes de la Métropole, de délimiter des règles plus restrictives que la réglementation nationale dans les zones qui débordent en agglomération, mais aussi de réintroduire certaines formes de publicité dans certaines zones d'interdiction légale.

Le groupement d'études EVEN Conseil, Sogefi, Aire Publique accompagne la Métropole dans ce travail.

Conformément à la Loi Grenelle II, l'élaboration du RLPI de Montpellier Méditerranée Métropole démarre avec un diagnostic de la situation actuelle du territoire (analyse du cadre réglementaire, recensement des dispositifs publicitaires en place...), suivi de la transcription réglementaire et la réalisation du projet de RLPI.

Le RLPI sera arrêté par le conseil métropolitain, soumis à une enquête publique, puis approuvé par le même conseil métropolitain au 1er trimestre 2020.

Une fois approuvé, le RLPI s'appliquera à l'ensemble des communes ayant participé à son élaboration. Les maires de chaque commune seront alors chargés de faire respecter le règlement local de publicité et de traiter les autorisations exigées.

**Les dispositifs publicitaires concernés**

Le Règlement Local de Publicité régit 3 typologies de dispositifs publicitaires :

- **Les enseignes** : elles sont constituées des inscriptions, des formes ou des images, qui sont apposées sur un terrain ou un bâtiment ou s'exerce une activité (commerciale ou non) et qui sont en relation avec cette activité
- **Les orsénisations** : elles correspondent aux inscriptions, formes ou images qui indiquent la

MAGAZINE MUNICIPAL

Le Petit Pignonais

Voir tous les magazines

**PIGNAN**

Votre recherche : texte, agenda

Accueil Découvrir Pignan Vie municipale Services municipaux Associations Vie pratique Contacts

**A la Une**

### Fête de la Musique

Publié le : 13/06/2019

La municipalité et l'association des festivals organisent la fête de la musique vendredi 21 juin dès 20h dans le Parc du Château

Soirée avec orchestre

Restauration sur place - Menu : paella, fromage, vin 12€ - Réservation sur place dès 18h

MAGAZINE MUNICIPAL

Le Petit Pignonais

Voir tous les magazines

**AGENDA**

10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	

aujourd'hui

**Fête de la Musique**  
Le 21/06/2019  
Gala GRS  
Le 22/06/2019

**Marchés nocturnes & Vide-greniers**  
Le 24/06/2019

**Barbe-Bleue avec le Théâtre de la Chicanette**  
DU 23/06/2019 au 06/07/2019

**Mammoball (Dépistage Cancer du Sein)**  
Le 28/06/2019

**Gala Gym Choc**  
Le 28/06/2019

**Marchés nocturnes & Vide-greniers**  
Le 01/07/2019

**Apéro Gourmand - Les vigneronnes de Pignan**  
Le 05/07/2019

**51ème salon national de l'élevage du Bleu de Gascogne**  
DU 06/07/2019 au 07/07/2019

**Marchés nocturnes & Vide-greniers**

**Les Marchés Nocturnes débutent le lundi 24 juin !**

**Journée "Job Dating" Domservices**

**Vide-greniers nocturnes**

**Règlement Local de Publicité Intercommunal**

**Téléchargez la nouvelle application mobile Ville de Pignan**

**17ème édition du Festival Pierres et Arts**

**Un grand cru 2019 pour la**

Pignan

**Saussan**

Mairie Enfance Jeunesse Sport La vie locale Publications Démarches administratives Liens utiles Actualités Associations

Infos pratiques

Vous êtes ici : Accueil / Actualité(s) à la une

### Actualité(s) à la une

**SPECTACLE ZUMBA/STEP**  
samedi 19 juin 2019  
CENTRE CULTUREL SAUSSAN - ENTRÉE 6 EUROS POUR LES PLUS DE 12 ANS  
Lire la suite

**AUDITION DE GUITARE**  
dimanche 16 juin 2019  
CENTRE CULTUREL DE SAUSSAN - ENTRÉE LIBRE  
Lire la suite

**MÉTÉO À SAUSSAN**  
23° 10°

**NOUS CONTACTER**  
MAIRIE DE SAUSSAN  
13 RUE DE LA MAIRIE - 34670 SAUSSAN  
TÉL. : 04-87-47-72-32  
FAX : 04-87-47-88-03  
Nous contacter par e-mail

**ÉCOLE MATERNELLE : INSCRIPTION 2018/2019**  
Affiche modalités d'inscription

**REUNIONS PUBLIQUES**  
du mercredi 12 juin 2019 au jeudi 4 juillet 2019  
Un Règlement Local de Publicité pour la Métropole de Montpellier Méditerranée.  
Lire la suite

**LABORATION DU PLAN LOCAL D'URBANISME INTERCOMMUNAL (PLUI)**  
22/04/2019  
Lire la suite

**CAHIER DOLEANCES**  
10/02/2019  
Lire la suite

**MAGAZINE MUNICIPAL**  
Tous les magazines

**DÉPARTEMENT, MÉTROPOLE ET RÉGION**

**LA POLICE MUNICIPALE À VOTRE SERVICE**

**Saussan**

Mairie Enfance Jeunesse Sport La vie locale Publications Démarches administratives Liens utiles Actualités Associations

Infos pratiques

Vous êtes ici : Accueil / Actualité(s) à la une

### REUNIONS PUBLIQUES

du mercredi 12 juin 2019 au jeudi 4 juillet 2019  
Un Règlement Local de Publicité pour la Métropole de Montpellier Méditerranée.

RLPI Montpellier\_CP réunions publiques  
RLPI Réunions

Précédent Retour Suivant

**ENQUETE INSEE 'Conditions de travail'**

L'INSEE en partenariat avec la Dares réalise, entre le 1er octobre 2018 et le 31 mai 2019, une enquête sur les conditions de travail. L'enquête a pour objectif d'obtenir une description concrète du travail, de son organisation et de ses conditions, selon divers angles : horaires de travail, marges de manœuvre, coopération, rythmes de travail, efforts physiques ou risques encourus.

Dans notre commune, quelques ménages seront sollicités. Un enquêteur de l'Insee prendra contact avec certains d'entre vous. Il sera muni d'une carte officielle l'accréditant.

Nous vous remercions par avance du bon accueil que vous lui réserverez.

**Lire le détail :**  
breve-presentation-enquete-conditions-de-travail - OBJECTIF\_ENQUETE\_CONDITIONS\_DE\_TRAVAIL\_2018 - Depilant\_enquete\_conditions\_travail\_programme\_tweets\_enquete\_conditions\_travail\_2018

**Guide pratique des marchés de l'électricité et du gaz naturel**

**MAGAZINE MUNICIPAL**  
Tous les magazines

**DÉPARTEMENT, MÉTROPOLE ET RÉGION**

**LA POLICE MUNICIPALE À VOTRE SERVICE**

Saussan

**Pérols** *Un nouvel accent sur la ville !*

Infos pratiques: Services publics, Nouveaux aménagements, Transports, Déchets, Port, Marché, Plan

Accueil > Agenda

**Réunion publique : RLPI**  
Le 27/06/2019

Heure : 18h  
Lieu : Salle Yves Abric

Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantations des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire.

Réunion publique du jeudi 27 juin / 18h / Salle Yves Abric

Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Un RLPI se construit en 4 étapes : Les études de l'état des lieux du territoire se sont déroulées au cours du 2<sup>e</sup> semestre 2018. Les orientations, véritable projet politique du territoire, ont été débattues en Conseil de la Métropole le 18 avril dernier. Nous en sommes aujourd'hui à la transcription réglementaire qui définit un cadre précis des règles d'affichage par zone de publicité, L'arrêt du projet de RLPI, prévu en Conseil de la métropole en juillet 2019 et ouvrira la période d'avis des personnes publiques associées et d'enquête publique.

Les orientations en vue de protéger le cadre de vie et de proposer un traitement cohérent

Pérols

**SUSSARGUES**

Accueil > Concertation publique Règlement Local de Publicité Intercommunal

**BOURSE DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

Concertation publique Règlement Local de Publicité Intercommunal

Une procédure de concertation a été lancée par la Montpellier Méditerranée Métropole dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal.

Un dossier destiné à recueillir les observations du public est à disposition en mairie.

Vous trouvez plus d'informations via les liens ci-dessous :

Partager: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Email

ARTICLES ASSOCIÉS

- 13 juin, réunion publique RLPI à Montaud
- Fondapierres, été 2019
- du 19 au 23 juin : Fête votive

Sussargues

**SUSSARGUES**

Accueil > 13 juin, réunion publique RLPI à Montaud

**BOURSE DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL**

13 juin, réunion publique RLPI à Montaud

Depuis septembre 2017, Montpellier Méditerranée Métropole s'est engagée dans l'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal (RLPI) de son territoire. Véritable outil de protection du paysage et du cadre de vie, ce document réglemente les conditions d'implantation des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les communes de son territoire. Il représente un élément essentiel pour la qualité des paysages, des entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Il participe donc au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

L'objectif du RLPI

Le règlement local de publicité intercommunal est un document réglementaire local qui a vocation à adapter la réglementation nationale aux caractéristiques du territoire local.

L'objectif est donc de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire ainsi que les axes d'entrée vers la zone couronne métropolitaine, d'encadrer l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes, de réduire l'impact visuel de certaines enseignes et d'améliorer la visibilité des activités, de valoriser la qualité des centres historiques et améliorer la visibilité de patrimoine bâti mais aussi de limiter la pollution lumineuse.

Le programme des réunions publiques

Afin de présenter ce dispositif aux habitants de la Métropole, six réunions publiques sont prévues, entre le 12 juin et le 4 juillet :

**RÉUNIONS PUBLIQUES**

- Mercredi 26 JUIN 18h: CASTELNAU-LE-LEZ (Salle de concert, Hôtel de ville) - Secteur Vallée de la mer
- Jeudi 13 JUIN 18h: MONTAUD (Salle Pierre Corneille) - Secteur Centre et Béranger
- Jeudi 20 JUIN 18h: JUVIGNAC (Salle de concert, Hôtel de ville) - Secteur Plateau et Garrigues
- Jeudi 4 JUILLET 18h: MONTPELLIER (Espace Jacques d'Orange) - Secteur Montpellier

f
☎ 04 67 69 75 75
 ✉ Nous contacter

# VILLENEUVE LÈS MAGUELONE

Ville de Villeneuve-lès-Maguelone > Actualités > Un Règlement Local de Publicité pour la Métropole de Montpellier Méditerranée

## UN RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ POUR LA MÉTROPOLE DE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE



RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNALE

PUBLICITÉ

ENSEIGNES

PRÉ-ENSEIGNES

### RÉUNIONS PUBLIQUES



Commune	Date	Heure
Castelnau-le-Lez	Mercredi 26 JUIN	18h
Montaud	Jeudi 13 JUIN	18h
Juvignac	Jeudi 20 JUIN	18h
Montpellier	Jeudi 4 JUILLET	18h
Saint Jean de Vedas	Mercredi 12 JUIN	18h
Pérols	Jeudi 27 JUIN	18h

Depuis septembre 2017, les élus de la Métropole de Montpellier Méditerranée se sont engagés dans l'élaboration du **Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI)** de leur territoire. Véritable outil d'aménagement, ce document régit les conditions d'implantation des dispositifs publicitaires, des enseignes et pré-enseignes pour les 31 communes du territoire. Il représente un élément essentiel pour la qualité de nos paysages, de nos entrées de ville et pour la visibilité des commerces. Ainsi, il participe au renforcement de l'attractivité du territoire et à son dynamisme.

Villeneuve-lès-Maguelone