

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=
RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)



ANNEXES

La commission d'enquête

Christophe Métais, Président
Claude Rouvière, membre titulaire
Chabane Yousfi, membre titulaire

SOMMAIRE
des
ANNEXES AU RAPPORT

- Annexe 1 : Décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 du magistrat délégué par la Présidente du tribunal administratif désignant la commission d'enquête.
- Annexe 2 : Arrêté n° MAR2019-0225 de Monsieur Philippe Saurel, président de Montpellier Méditerranée Métropole en date du 28 octobre 2019 prescrivant l'enquête publique.
- Annexe 3 : Avis d'enquête.
- Annexe 4 : Procès-verbal de clôture d'enquête et de synthèse des observations.
- Annexe 5 : Mémoire en réponse de la 3M aux observations du public et aux questions posées par la commission d'enquête.
- Annexe 6 : Copie des publicités de l'avis d'enquête publique dans la presse.
- Annexe 7 : Attestations d'affichage des maires des communes de la 3M
- Annexe 8: Cadre juridique détaillé: principales références législatives du SCoT
- Annexe 9: synthèse du bilan de la concertation préalable
- Annexe 10: l'avis détaillé du Préfet 34/DDTM34
- Annexe 11: l'avis de la CDNPS
- Annexe 12: l'avis détaillé de l'association Paysages de France
- Annexe 13: l'avis de la CCI
- Annexe 14: 313 observations du grand public recueillies sur tous supports (registres papier, registre dématérialisé, courriels, correspondances, documents remis ou déposés, etc) +1 envoyée hors délais
-

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 1

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

DECISION DU

TRIBUNAL ADMINISTRATIF DE MONTPELLIER

20/09/2019

N° E19000172 /34

LE PRÉSIDENT DU TRIBUNAL ADMINISTRATIF

Décision portant désignation d'une commission d'enquête

Vu enregistrée le 9 septembre 2019, la lettre par laquelle Monsieur le Président de Montpellier Méditerranée Métropole demande la désignation d'une commission d'enquête en vue de procéder à une enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RPLi) de Montpellier Méditerranée Métropole ;

VU le code de l'environnement, notamment ses articles L 123-1 et suivants et R 123-5 ;

Vu la décision en date du 15 juin 2018 par laquelle le Président du tribunal administratif a délégué M. Denis CHABERT, vice-président, pour procéder à la désignation des commissaires-enquêteurs ;

Vu les listes départementales d'aptitude aux fonctions de commissaire enquêteur établies au titre de l'année 2019 ;

DECIDE

ARTICLE 1 : Il est constitué pour le projet susvisé une commission d'enquête composée ainsi qu'il suit :

Président :

Monsieur Christophe METAIS,

Membres titulaires :

Monsieur Claude ROUVIERE,

Monsieur Chabane YOUSFI.

ARTICLE 2 : Pour les besoins de l'enquête publique, les membres de la commission d'enquête sont autorisés à utiliser leur véhicule, sous réserve de satisfaire aux conditions prévues en matière d'assurance, par la législation en vigueur.

ARTICLE 3 : L'indemnisation du commissaire-enquêteur sera assurée par Montpellier Méditerranée Métropole, responsable du projet, en application de la décision du président du tribunal administratif fixant les sommes qui leur sont dues.

ARTICLE 4 : La présente décision sera notifiée à Monsieur le Président de MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE et aux membres de la commission d'enquête.

Fait à Montpellier, le 20 septembre 2019.

Le magistrat-délégué,


Denis CHABERT



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

Monsieur le Président
Tribunal Administratif de Montpellier
6, rue Pitot
34000 MONTPELLIER

N/Réf. : 914175
Affaire suivie par : DB/em
Tél. : 04 67 34 87 22

Montpellier le, 05 SEP. 2019

RAR

Objet : Règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole


Monsieur le Président du tribunal administratif,

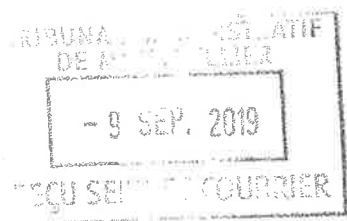
Par une délibération n° M2019-394 en date du mardi 23 juillet 2019, le Conseil métropolitain de Montpellier Méditerranée Métropole a arrêté le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal.

Conformément aux dispositions de l'article R. 153-19 du code de l'urbanisme et de l'article R. 123-8 du code de l'environnement, j'ai l'honneur de vous demander de bien vouloir procéder à la désignation d'un commissaire enquêteur ou d'une commission d'enquête pour l'enquête publique relative au Règlement Local de Publicité qui pourrait se dérouler entre la mi-novembre et la fin décembre 2019, à la suite de l'expiration du délai des 3 mois d'avis des personnes publiques associées.

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

Le Directeur des Usages et de la Valorisation de
l'Espace Public


Stéphane LOPEZ



MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 2



Direction des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public
Service Publicité et Mobilier sur le Domaine Public

Extrait du registre des
Arrêtés de Montpellier
Méditerranée Métropole

**Arrêté d'ouverture de l'enquête publique
relative à l'élaboration du Règlement Local
de Publicité intercommunal (RLPi) de
Montpellier Méditerranée Métropole**

Monsieur le Président de Montpellier Méditerranée Métropole,

- VU le Code général des collectivités territoriales et notamment ses articles L. 5211-9 et L. 5211-10.
- VU la délibération du Conseil n°12196 en date du 15 avril 2014 relative à l'élection de Monsieur Philippe SAUREL en qualité de Président,
- VU le Code de l'Urbanisme et notamment l'article L153-19,
- VU le Code de l'Environnement, et notamment les articles L123-1 à L123-18 et R123-1 à R123-27,
- VU la délibération n°14932 du Conseil de la Métropole en date du 27 septembre 2017 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal et fixant les objectifs poursuivis et les modalités de concertation,
- VU la délibération n°M2019-394 du Conseil de la Métropole en date du 23 juillet 2019 arrêtant le bilan de la concertation de la procédure d'élaboration du RLPi et arrêtant le projet de RLPi,
- VU la décision N° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Montpellier, désignant les membres de la commission d'enquête chargée de conduire l'enquête publique relative à l'élaboration du RLPi,
- VU les pièces du dossier soumis à l'enquête publique,

ARRETE

ARTICLE 1 : Il est procédé à une enquête publique sur le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole. Cette enquête publique se déroulera du 21 novembre 2019 à 9 heures, au 20 décembre 2019 à 17 heures, soit un total de 30 jours.

Le règlement a pour objectif d'encadrer la publicité, les préenseignes et les enseignes.

En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en proscrivant notamment les dispositifs de 12m² et en encadrant la densité publicitaire.

Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture.

Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité.

En matière d'enseignes, il interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures. Il place l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au cœur des règles qui lui sont imposées.

Ce RLP intercommunal de la Métropole emportera abrogation des règlements locaux en vigueur sur les communes de Castelnau-le-Lez, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint Jean de Védas. Il couvrira les 31 communes de la Métropole.

Au terme de cette enquête, le règlement local de publicité intercommunal, éventuellement modifié pour tenir compte des avis joints au dossier d'enquête, des observations du public et du rapport de la commission d'enquête, pourra être approuvé par délibération du conseil métropolitain de la Métropole Montpellier Méditerranée.

ARTICLE 2 : Montpellier Méditerranée Métropole, établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de RLP, dont le siège se situe 50 place Zeus - 34961 MONTPELLIER CEDEX 2 est responsable du projet.

La personne responsable du projet est Monsieur Philippe SAUREL, Président de Montpellier Méditerranée Métropole. Le public pourra recueillir toutes informations utiles auprès de M. Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public de la ville de Montpellier, représentant la Métropole, 1 place Georges Frêche, 34961 MONTPELLIER CEDEX 2 et au numéro suivant : 04.67.34.88.97

Toute personne peut, sur sa demande et à ses frais, obtenir communication de tout ou partie du dossier d'enquête publique dès la publication de l'arrêté d'ouverture d'enquête.

ARTICLE 3 : Le Président du Tribunal Administratif de Montpellier a désigné une commission d'enquête composée comme suit :

Président : Monsieur Christophe METAIS, Général de corps d'armée, 2° section.

Membres titulaires : Monsieur Claude ROUVIERE et Monsieur Chabane YOUSFI.

ARTICLE 4 : Durant toute la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier d'enquête publique :

D'une part sur support papier, dans les lieux suivants, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles :

- Siège de Montpellier Méditerranée Métropole (50 Place Zeus, Montpellier), du lundi au vendredi de 8h à 18h
- Hôtel de Ville de Montpellier (1 Place Georges Frêche) du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30 (19h le jeudi)
- Mairie de Lattes (1 Avenue de Montpellier), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et 13h30 à 17h
- Mairie de Castries (2a rue Plan du Four), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 14h30 à 18h (17h le vendredi)
- Mairie de Saint Jean de Védas, du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 14h à 17h

- Mairie de Juvignac (997, allée de l'Europe), du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h
- Mairie de Clapiers (5 Grand'Rue Marie Lacroix) du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 18h (19h le mardi)

D'autre part, sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>

Enfin, un poste informatique installé à l'accueil du siège de Montpellier Méditerranée Métropole sera mis à disposition du public, du lundi au vendredi de 8h à 18h, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles.

ARTICLE 5 : La Commission d'Enquête, représentée par un ou plusieurs de ses membres, se tiendra à la disposition du public pour recevoir ses observations lors des permanences suivantes :

LIEUX	JOUR	HEURE
Siège de Montpellier Méditerranée Métropole	mercredi 27/11/2019	9h – 12h
	mercredi 11/12/2019	9h – 12h
Hôtel de Ville de Montpellier	Vendredi 22/11/2019	9h – 12h
	Lundi 9/12/2019	9h – 12h
Hôtel de Ville de Lattes	Mercredi 27/11/2019	14h – 17h
	Jeudi 19/12/2019	9h – 12h
Hôtel de Ville de Castries	Mercredi 27/11/2019	9h – 12h
	Vendredi 20/12/2019	14h – 17h
Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas	Jeudi 21/11/2019	9h – 12h
	Jeudi 12/12/2019	14h – 17h
Hôtel de Ville de Juvignac	Jeudi 21/11/2019	14h – 17h
	Jeudi 12/12/2019	9h – 12h
Hôtel de Ville de Clapiers	Lundi 25/11/2019	14h – 17h
	Lundi 16/12/2019	9h – 12h

ARTICLE 6 : Pendant la durée de l'enquête, le public pourra consigner ses observations et propositions :

- sur les registres d'enquête papier, dans les lieux précités, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles.
- sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>
- par courrier électronique à l'adresse : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr
- par voie postale en adressant un courrier au Président de la Commission d'Enquête RLPi 3M au siège de l'enquête à Montpellier Méditerranée Métropole - 50 place Zeus CS 39556, 34961 MONTPELLIER Cedex.

Le public aura accès au poste informatique dans les conditions fixées à l'article 4 mis à disposition à l'Hôtel de la métropole afin de transmettre ses observations par courrier électronique.

Les observations et propositions du public transmises par voie postale et celles écrites reçues par les membres de la commission d'enquête lors des permanences visées ci-dessus seront consultables au

siège de Montpellier Méditerranée Métropole et sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>).

Les observations et propositions du public transmises par courrier électronique et sur le registre dématérialisé seront consultables à l'adresse suivante : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>

ARTICLE 7 : A l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions motivées de la commission d'enquête, remis au Président de Montpellier Méditerranée Métropole, seront tenus à disposition du public au siège de Montpellier Méditerranée Métropole, dans les six communes citées précédemment et à la Préfecture de l'Hérault, aux heures habituelles d'ouverture des bureaux au public. Ils seront également consultables sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>) et sur le registre dématérialisé (<https://www.registre-dematerialise.fr/1775>).

L'ensemble de ces documents seront ensuite consultables pendant une durée d'un an à compter de la date de clôture de l'enquête.

ARTICLE 8 : le présent arrêté sera affiché sur les lieux habituels d'affichage de Montpellier Méditerranée Métropole et des 31 mairies 15 jours au moins avant le début de l'enquête et pendant toute la durée de celle-ci.

ARTICLE 9 : Monsieur le Président de Montpellier Méditerranée Métropole, Madame le Maire de Saint Jean de Védas, Messieurs les Maires de Montpellier, Lattes, Castries, Juvignac, Clapiers, et les membres de la commission d'enquête, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté.

Montpellier, le 28 oct. 2019



Monsieur le Président
Philippe SAUREL

Publiée le : 28/10/19

Accusé de réception – Ministère de l'intérieur

034-243400017-20190101-100124-AR-1-1

Acte Certifié exécutoire

Envoi Préfecture : 28/10/19

Réception en Préfecture : 28/10/19

Notifié le :

Monsieur le Président certifie sous sa responsabilité le caractère exécutoire de cet acte et informe que le présent arrêté peut faire l'objet d'un recours gracieux dans un délai de deux mois adressé au Président ou d'un recours contentieux devant le tribunal administratif de Montpellier dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou notification.

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 3

AVIS D'OUVERTURE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Enquête publique portant sur d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole

Par arrêté n°MAR2019-0225, M. le Président de Montpellier Méditerranée Métropole a ordonné l'ouverture de l'enquête publique, du 21/11/2019 au 20/12/2019 inclus (soit 30 jours consécutifs), portant sur l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de la Métropole (RLPI). Le règlement a pour objectif d'encadrer la publicité, les présenseignes et les enseignes.

En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en proscrivant notamment les dispositifs de 12m² et en encadrant la densité publicitaire. Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture. Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité.

En matière d'enseignes, il interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures. Il place l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au cœur des règles qui lui sont imposées.

Ce RLP intercommunal de la Métropole emportera abrogation des règlements locaux en vigueur sur les communes de Castelnaud-le-Lez, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Védas. Le RLPI couvrira les 31 communes de la Métropole.

Par décision n°E19000172/34 en date du 20/09/2018, le Président du Tribunal Administratif de Montpellier a désigné une commission d'enquête composée comme suit :

Président

• Monsieur Christophe METAIS, Général de corps d'armes, 2° section.

Membres titulaires

• Monsieur Claude ROUVIERE, ingénieur, retraité / • Monsieur Chabane YOUSFI, urbaniste

Durant toute la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier d'enquête publique :

- D'une part sur support papier, dans les lieux suivants, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles

- Siège de Montpellier Méditerranée Métropole (50 Place Zeus, Montpellier), du lundi au vendredi de 8h à 18h
- Hôtel de Ville de Montpellier (1 Place Georges Frêche), du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30 (19h le jeudi)
- Hôtel de Ville de Lattes (1 Avenue de Montpellier), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et 13h30 à 17h
- Hôtel de Ville de Castries (2a rue Plan du Four), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 18h (16h le vendredi)
- Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas, du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 14h30 à 18h (17h le vendredi)
- Hôtel de Ville de Juvignac (997 les Allées de l'Europe), du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 13h30 à 17h00
- Hôtel de Ville de Clapiers (5 Grand'Rue Marie Lacroix) du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 18h (19h le mardi)

- D'autre part, sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

- Enfin, un poste informatique installé à l'accueil du siège de Montpellier Méditerranée Métropole sera mis à disposition du public, du lundi au vendredi de 8h à 18h, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles.

Le public pourra adresser ses observations et propositions sur les registres ouverts à cet effet :

- D'une part sur support papier, dans les lieux précités, sauf les jours fériés et jours de de fermetures exceptionnelles ;

- D'autre part sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

Le public pourra également adresser ses observations et propositions écrites à M. le Président de la commission d'enquête durant toute la durée de l'enquête :

- par voie postale au siège de l'enquête publique, à savoir au **siège de Montpellier Méditerranée Métropole**, à l'adresse suivante : M. le Président de la commission d'enquête - projet de Règlement Local de Publicité intercommunal- Montpellier Méditerranée Métropole, 50 place Zeus - CS 39556 - 34961 Montpellier cedex 2 ;

- par courrier électronique à l'adresse suivante : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Les observations et propositions du public transmises par voie postale et celles écrites reçues par les membres de la commission d'enquête lors des permanences visées ci-dessous seront consultables au siège de Montpellier Méditerranée Métropole et sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>).

Les observations et propositions du public transmises par courrier électronique et sur le registre dématérialisé seront consultables à l'adresse suivante : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

Les membres de la commission d'enquête se tiendront à disposition du public pour recevoir ses observations et propositions écrites et orales dans les lieux et aux horaires suivants

LIEUX	JOUR	HEURE
Siège de Montpellier Méditerranée Métropole	mercredi 27/11/2019	9h - 12h
	mercredi 11/12/2019	9h - 12h
Hôtel de Ville de Montpellier	Vendredi 22/11/2019	9h - 12h
	Lundi 9/12/2019	9h - 12h
Hôtel de Ville de Lattes	Mercredi 27/11/2019	14h - 17h
	Jeudi 19/12/2019	9h - 12h
Hôtel de Ville de Castries	Mercredi 27/11/2019	9h - 12h
	Vendredi 20/12/2019	14h - 17h
Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas	Jeudi 21/11/2019	9h - 12h
	Jeudi 12/12/2019	14h - 17h
Hôtel de Ville de Juvignac	Jeudi 21/11/2019	14h - 17h
	Jeudi 12/12/2019	8h - 12h
Hôtel de Ville de Clapiers	Lundi 25/11/2019	14h - 17h
	Lundi 18/12/2019	9h - 12h

La personne responsable du projet est Monsieur Philippe SAUREL, Président de Montpellier Méditerranée Métropole. Le public pourra recueillir toutes informations utiles auprès de M. Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public de la ville de Montpellier, représentant la Métropole, 1 place Georges Frêche, 34961 MONTPELLIER CEDEX 2 et au numéro suivant : 04.67.34.88.97

A l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions motivées de la commission d'enquête, remis au Président de Montpellier Méditerranée Métropole, seront tenus à disposition du public au siège de Montpellier Méditerranée Métropole, ainsi que dans les 6 lieux listés dans le tableau ci-dessus et à la Préfecture de l'Hérault, aux heures habituelles d'ouverture des bureaux au public. Ils seront également consultables, pendant une durée d'un an à compter de la date de clôture de l'enquête, sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>) et sur le registre dématérialisé à l'adresse suivante : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

A l'issue de l'enquête publique, le projet de règlement, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier, des observations du public et du rapport du Président de la commission d'enquête, sera soumis au Conseil de Montpellier Méditerranée Métropole pour approbation.

Toute personne peut, sur sa demande et à ses frais, obtenir communication de tout ou partie du dossier d'enquête publique dès la publication de l'arrêté d'ouverture d'enquête.

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 4

Christophe METAIS

Montpellier, le 27 décembre 2019

**Président de la Commission d' enquête
relative au RLPI de 3M**

1500, rue du professeur Joseph Anglada

34090. Montpellier

Tél : 04 67 40 60 39

mobile : 06 80 64 46 02

e-mail : xtof.metais@laposte.net

Monsieur le Président
de Montpellier Méditerranée Métropole
50, Place Zeus
CS 39556
34 961 -MONTPELLIER CEDEX

OBJET : Enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal -RLPI- de Montpellier Méditerranée Métropole (34).

REFERENCES :

- Décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 du magistrat délégué par la Présidente du tribunal administratif désignant la commission d'enquête.
- Arrêté n° MAR2019-0225 en date du 28 octobre 2019, Monsieur Philippe Saurel, Président de Montpellier Méditerranée Métropole .

P. JOINTE : P.V. de clôture d'enquête publique (avec 2 annexes: relevé des 313 observations , et questions posées-16 pages-)

Je soussigné Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation des Espaces Publics de Montpellier, certifie avoir bien reçu le vendredi 27 novembre 2019 la lettre d'envoi, le PV de clôture d'enquête du RLPI et les 2 annexes.



Christophe METAIS
Commissaire enquêteur



Monsieur le Président,

Conformément à la décision de Monsieur le magistrat délégué par Madame le Président du tribunal administratif de MONTPELLIER, rappelée en première référence, et aux dispositions de votre arrêté du 28 octobre 2019, la commission d'enquête que j'ai l'honneur de présider a conduit l'enquête publique relative au projet de RLPi (Règlement Local de Publicité intercommunal) de 3M (Montpellier Méditerranée Métropole) (34) du 21 novembre au 20 décembre 2019.

J'ai l'honneur de porter à votre connaissance, par la présente,

-le **procès-verbal de clôture** d'enquête,

-le relevé des **observations formulées** par les contributeurs au cours des 30 jours qu'aura duré l'enquête publique,

-ainsi que les **questions** que la commission pose.

Vous pourrez constater, à la lecture de ce procès-verbal, que la participation du public a été forte (plus de **310 contributions**). Un bon affichage de votre arrêté par les services des 31 communes de la Métropole, ainsi que l'existence du dossier déposé sur le site de la collectivité métropolitaine, ou les annonces relayées sur les sites des municipalités concernées comme dans différents vecteurs d'informations, ont donné toute la publicité nécessaire sur la tenue et sur le calendrier de l'enquête publique (40 affiches):

Au bilan, 2377 personnes ont visité tout ou partie du registre dématérialisé mis en oeuvre et ont procédé à un total de 2336 Téléchargements (mais chacune des pièces constituant le dossier d'enquête n' a toutefois été téléchargée que de 15 à 48 fois)

- 12 personnes ont rencontré l'un ou l'autre des 3 commissaires enquêteurs à l'occasion des 14 permanences qu'ils ont tenues en 7 points du territoire;
- de plus 12 observations ont été portées directement sur les registres d'enquêtes tenus à la disposition du public entre chaque permanence ;
- en outre 2 documents ont été remis aux commissaires enquêteurs dont 1 par le Directeur Régional de JC Decaux, et ils ont été annexés aux registres d'enquête (là celui de l'Hôtel de Ville de Montpellier; l'autre à celui de Lattes);
- de surcroît le même document a été adressé en courrier postal (LR + AR) au Président de la commission d'enquête ;
- enfin 11 courriels sont parvenus au commissaire enquêteur par l'intermédiaire de la Métropole.

Les observations formulées, nombreuses, concernent :

-outre la contribution de JC Decaux (Obs N°2 de M. Patrick Trégou, Directeur Régional Occitanie) comme celle de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure= Obs N°268 de Charles-Henri DOUMERC, Juriste), plaidant pour le développement de la publicité dans le cadre d'une réglementation adaptée,

-les contributions apportées par nombre d'associations ou quelques groupes électoraux des municipalités, comme par le public qui s'opposent en général à la publicité, et notamment à la publicité numérique et demandent un règlement beaucoup plus restrictif

Vous trouverez la liste exhaustive de toutes les observations formulées en annexe 1 du procès-verbal de clôture d'enquête joint au présent courrier.

Indépendamment des réponses que vous pourrez faire apporter à la commission d'enquête suite aux observations formulées et sur les arguments développés, la commission d'enquête souhaite, en complément, que vous puissiez lui apporter des réponses aux questions contenues en annexe 2 du procès verbal de clôture d'enquête.

Conformément aux dispositions de l'article R123-18 du code de l'environnement, je vous invite à m'adresser, dans un délai maximal de 15 jours à compter de la date de réception, un mémoire en réponse reprenant chacun des points évoqués au présent courrier et détaillés dans les annexes jointes au procès-verbal de clôture de l'enquête.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, en l'expression de toute la considération de cette commission d'enquête.

Procès verbal de clôture d'enquête publique
relative au RLPi de 3M:

1- Synthèse:

11. Préambule:

Par arrêté n° MAR2019-0225 en date du 28 octobre 2019, Monsieur Philippe Saurel, Président de Montpellier Méditerranée Métropole a prescrit l'ouverture et l'organisation de l'enquête publique relative au RLPi (Règlement Local de Publicité intercommunal) de 3M (Montpellier Méditerranée Métropole). Cette enquête confiée à une commission composée de 3 membres s'est déroulée du jeudi 21 novembre 2019 jusqu'au vendredi 20 décembre 2019, soit durant 30 jours, dans de très bonnes conditions et sans aucun incident.

Président de la commission:

- Monsieur Christophe METAIS, Général de corps d'armée, 2° section.

Membres titulaires :

- Monsieur Claude ROUVIERE, ingénieur en chef, Directeur des services techniques, retraité.
- Monsieur Chabane YOUSFI, urbaniste, en activité.

12. Préparation :

L'enquête publique s'est mise en place à partir de 11 actions: rencontres (1), visites (2), contrôle (1), réunions (4), séances de renseignement et signatures des registres et dossiers d'enquête (2) entre le Président de la CE ou la CE au complet et la Métropole, maître d'ouvrage, complétées par une formation (1) à la connaissance du logiciel et à la gestion du registre dématérialisé (société Préambule). Il convient de souligner le très gros travail effectué par la Métropole pour préparer le projet de révision et la totale disponibilité des personnes responsables du dossier.

13. Publicité de l'enquête et information du public :

Conformément aux dispositions légales la publicité de l'enquête publique a été réalisée dans les formes suivantes :

Parution dans deux journaux régionaux diffusés dans le département de l'Hérault :

Les parutions ont bien eu lieu pour le 1^{er} avis, 15 jours avant le début de l'enquête, dans les éditions:

- du 7 au 14 novembre 2019, dans la « Gazette de Montpellier »,
- du 5 novembre 2019, dans le journal le « Midi Libre »

Le rappel de la publicité de l'enquête (2^{ème} avis) a bien été fait dans les 8 jours suivants le début de l'enquête, dans ces mêmes journaux:

- édition du 21 au 27 novembre 2019 pour la Gazette de Montpellier
- édition du 24 novembre 2019 pour le quotidien "Midi Libre.

Mise en ligne sur le site internet de la Métropole

L'arrêté de prescription de l'enquête publique et l'avis au public ont été mis en ligne sur le site de la Métropole (<http://montpellier3m.fr/enquetes-publiques>)

Mise en ligne sur le site internet dédié à l'enquête publique (registre dématérialisé) :

L'arrêté de prescription de l'enquête publique, l'avis au public ainsi que le dossier du RLPi complet ont été mis en ligne sur le site internet dédié à l'enquête publique:
<https://www.registre-dematerialise.fr/1775> à compter du 21 novembre 2019 (jour d'ouverture de l'enquête) (configurée par la société Préambule et fonctionnelle sur enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr - information déposée le 18 octobre 2019 à 09h57)

Haut du formulaire

Bas du formulaire

Affichage de l'avis d'enquête dans les mairies sièges de l'enquête et à la Métropole siège de l'enquête (du 6 novembre 2019 au 20 décembre 2019 inclus) :

L'avis d'enquête (affiche format A3) a été affiché aux lieux habituels d'affichage pour l'ensemble des trente et une (31) communes membres de la Métropole, et également ceux de 5 maisons pour tous-mairies de quartier annexes pour la ville de Montpellier, ainsi que devant l'entrée du siège de la Métropole, pour un total de 40 affiches.

Les 3 commissaires enquêteurs ont vérifié la réalité de tous ces affichages entre le 6 et le 8 novembre 2019, puis à chaque occasion de passage lors de leurs déplacements en communes pour la tenue de leurs permanences.

Information complémentaire sur la tenue de l'enquête à l'initiative des communes ou de la Métropole

La commission d'enquête a observé des informations complémentaires diffusées sur la tenue de l'enquête publique: publication de l'avis d'enquête sur de nombreux sites internet des communes, parution d'une information sur des bulletins municipaux, panneaux d'affichage lumineux selon les communes, etc.

14. Mise à disposition du public :

Un dossier et un registre d'enquête ont été mis à disposition du public, sous format papier, pendant toute la durée de l'enquête publique en sept (7) lieux différents (au siège de la Métropole et dans les 6 mairies "sièges annexes" de l'enquête: Montpellier, Castries, Clapiers, Juvignac, St Jean de Védas, Lattes), aux heures d'ouverture habituelles de ces édifices publiques. Des fonctionnaires communaux étaient disponibles en chaque lieu pour la surveillance du dossier et l'information éventuelle du public, mais également à la Métropole.

Le public pouvait aussi consulter et télécharger le dossier (complet) d'enquête sur le site internet dédié à l'enquête publique (registre dématérialisé 1775) ainsi que sur le site internet de la Métropole.

Au siège de l'enquête publique, dans les locaux de la Métropole, un poste informatique a été mis à la disposition du public pour lui permettre éventuellement de consulter le dossier sous format dématérialisé et formuler s'il le souhaitait ses observations par voie électronique.

15. déroulement de l'enquête: formulation des observations :

Les observations du public ont pu être recueillies:

- En rendant visite à la CE à l'occasion des quatorze (14) permanences tenues = **12**
- En sollicitant un rendez-vous auprès du Président de la commission d'enquête = **0**
- En inscrivant ses observations sur le registre d'enquête papier mis à sa disposition à l'accueil des 6 mairies où étaient déposés registre et dossier ainsi qu' à la Métropole -siège de l'enquête- où le dossier et un registre papier étaient également à leur disposition = **12**
- Par envoi d'un courrier postal à l'attention du président de la C-E à l'adresse postale du siège de l'enquête (la Métropole) = **1** (JC. Decaux par LR + AR)
- Par courriel à l'adresse mail dédiée : enquete-epublique-1775@registre-dematerialise.fr = **8**
- Par inscription directe de leur observation sur le registre dématérialisé <https://www.registre-dematerialise.fr/1775> = **293**

16. Permanences :

Au total quatorze (14) permanences ont été tenues en 7 lieux différents de la Métropole

tableau des lieux, dates et heures des permanences:

LIEUX	JOUR	HEURE
Siège de Montpellier Méditerranée Métropole	mercredi 27/11/2019	9h – 12h
	mercredi 11/12/2019	9h – 12h
Hôtel de Ville de Montpellier	Vendredi 22/11/2019	9h – 12h
	Lundi 9/12/2019	9h – 12h
Lattes	Mercredi 27/11/2019	14h – 17h
	Jeudi 19/12/2019	9h – 12h
Saint Jean de Védas	Jeudi 21/11/2019	9h – 12h
	Jeudi 12/12/2019	14h – 17h
Castries	Mercredi 27/11/2019	9h – 12h
	Vendredi 20/12/2019	14h – 17h
Juvignac	Jeudi 21/11/2019 14h – 17h	14h – 17h
	Jeudi 12/12/2019	9h – 12h
Clapiers	Lundi 25/11/2019	14h – 17h
	Lundi 16/12/2019	9h – 12h

17. Climat de l'enquête:

Aucun incident n'a été signalé durant cette enquête qui s'est déroulée dans un climat serein. Les dossiers sont restés intacts et complets. Les registres d'enquête n'ont subi aucune dégradation.

Le public a présenté ses observations de manière confiante, mesurée et non conflictuelle, et même quand il a formulé des observations à l'encontre du projet présenté.

18. Clôture de l'enquête :

A l'expiration du délai d'enquête, le vendredi 20 décembre 2019 à 17 h 00, les dossiers et les registres d'enquête ont été retirés de chaque lieu d'accueil. A également été close la possibilité donnée au public de formuler ses observations via le site dédié à l'enquête publique et via l'adresse mail également dédiée.

Les dossiers et registres d'enquête détenus dans les 6 communes sièges annexes de l'enquête et à la Métropole -siège de l'enquête- ont été récupérés par la Métropole/HdV/DUVEP le lundi 23 décembre 2019 matin et clos aussitôt par le Président de la commission d'enquête.

2- les observations du public (bilan comptable et analytique)

Ces 313 observations et leur(s) pièce(s) jointe(s) figurent in extenso dans le fichier joint en annexe 1 au présent procès verbal (cf extrait du registre dématérialisé: Toutes les observations (PDF)).

21. Relation comptable et recensement des observations:

Il convient de relever que cette enquête n'a pas laissé le public indifférent puisque

+293 observations ont été recensées sur le registre dématérialisé, (93,60%)

+ 12 observations sur les registres papier

+ 8 mails (11 - 3 mails techniques de la société Préambule: mise en place du registre dématérialisé= observations N°3, 4 et 5)

et 1 contribution écrite adressée en LR + AR (observation N°2)

soit un total de 313 observations dont 305 (97,44 %) par voie numérique

Pour mémoire: les statistiques de visites extraites des informations contenues dans le registre dématérialisé montrent 4 petits pics de dépôts d'observations: le 21/11, premier jour d'enquête, puis les vendredi 6 et 13 décembre, et enfin le mercredi 18 décembre 2019.

-2377 visiteurs ont consulté le contenu du registre dématérialisé,

-et il a été procédé à 2336 téléchargements. **Toutefois, dans un souci de totale objectivité, il convient cependant de noter que, même si cette enquête n'a pas laissé le public indifférent, le très grand nombre apparent de visites et de téléchargements sur le registre dématérialisé et les documents en ligne, doit être relativisé. En effet, à y regarder de plus près, il peut être constaté qu'en réalité:**

- les pièces constitutives du dossier lui même n'ont fait l'objet que de 20 à 48 téléchargements selon les documents,

- les cartes de zonage des 31 communes n'ont fait chacune l'objet que de 18 à 26 téléchargements selon les communes,

- les annexes des 31 communes relatives aux périmètres concernés par l'article R581-16 CE n'ont fait chacune l'objet que de 15 à 22 téléchargements selon les communes,

de même faut il préciser que:

- 48 observations sont des doublons,

Et parmi les 126 contributions identifiables géographiquement, la majorité proviennent de personnes vivant:

- à Montpellier (65),

-puis dans le secteur Plaine Ouest (30), principalement sur St Jean de Védas,

-ou du secteur Haute Vallée du Lez (19), principalement sur Castelnau-le-Lez ou Prades-le Lez,

-et très peu du secteur Littoral (6), principalement Lattes. 1 personne vivant à La Grande Motte s'est également exprimée,

-comme du secteur Piémonts et Garrigues (5), principalement Juvignac,

-ou pas du tout du secteur Cadoule et Bérange = 0

- enfin le total des observations (313) représente environ (compte tenu de plusieurs observations - parfois 3 ou 4- de la part de 2 ou 3 personnes) **0,069 % d'intervenants** sur cette enquête publique quand on le rapporte à la population de la Métropole (31 communes pour environ 450 000 habitants).

22. Les observations recensées peuvent être analysées selon les thématiques principales relevées.

Il peut-être remarqué de manière générale que le grand public s'est exprimé dans l'ordre d'importance numérique dégressive sur les thématiques et sous thématiques suivantes:

Thématiques	sous thématiques abordées	nombre d'Observations	commentaires
PUBLICITE	publicité	228	le grand public s'affiche contre tout ou partie de toutes les formes de publicité , et à tout le moins un nombre certain de contributeurs veulent la limiter au maximum
ENVIRONNEMENT	enjeux environnementaux environnement gaz à effet de serre perturbation faune perturbation flore pollution lumineuse pollution visuelle recyclage transition écologique	218	Il est demandé de préserver l'environnement. Ce thème englobe les enjeux environnementaux, le gaz à effet de serre, la perturbation de la faune ou de la flore, la pollution lumineuse, la pollution visuelle, les questions de recyclage et les questions de transition écologique
NUMERIQUE	mobilier urbain numérique numérique écran	211	l'opposition à la publicité numérique est affirmée: que ce soit la publicité numérique avec écran, ou le mobilier urbain numérique
ENERGIE	consommation énergétique énergie (sur consommation) transition énergétique	150	le grand public dénonce la surconsommation énergétique des écrans, de la publicité numérique, et de toute forme de publicité lumineuse. Certains demandent les chiffres exactes de consommation pour les collectivités
SANTE	agressif, agressions bien être social cadre de vie, manipulation respect des personnes	124	le grand public affirme que toutes les formes de publicité portent atteinte à la santé : elles sont ressenties comme des agressions, elles nuisent au bien-être social, elles

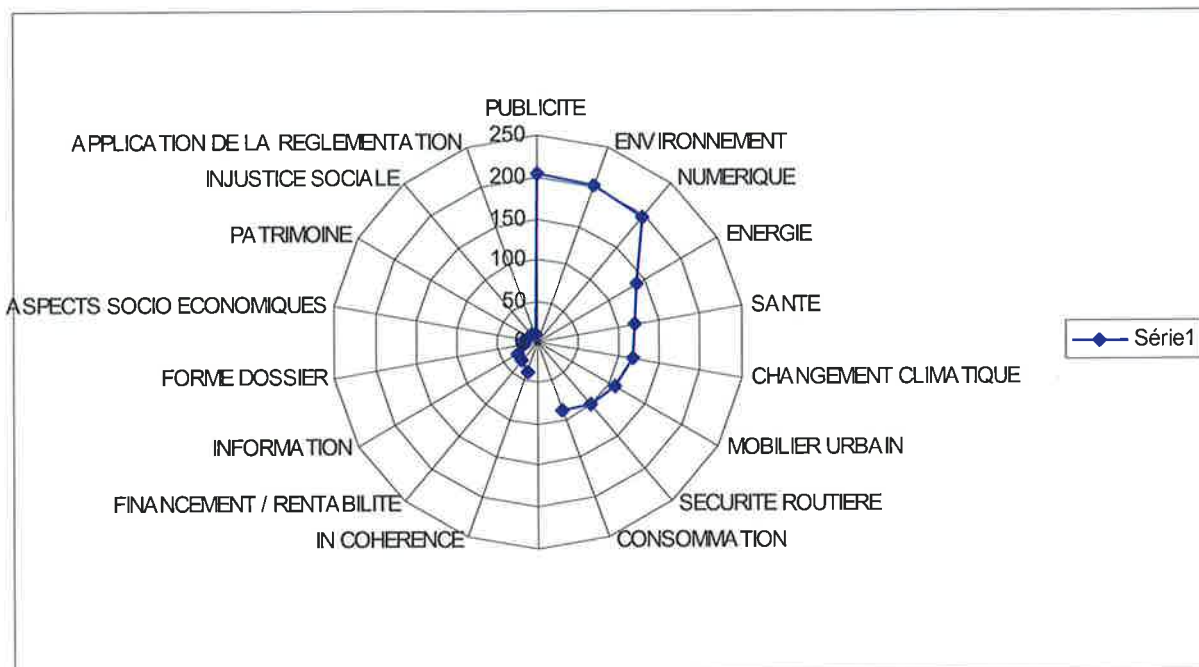
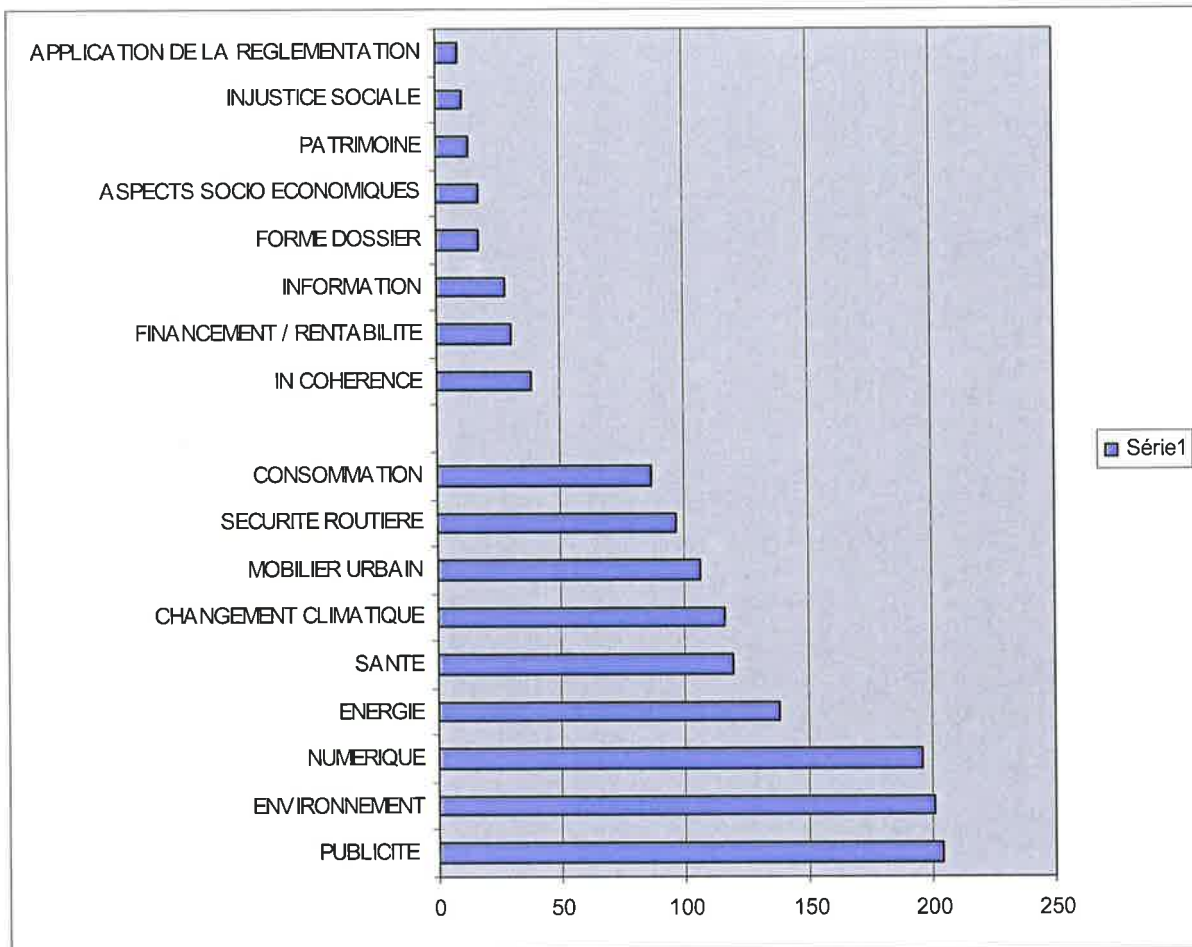
			dégradent le cadre de vie. La publicité sert à manipuler les esprits. Cela ne respecte pas les personnes. Certaines publicités portent également atteinte à la santé par la pollution mentale, le sexisme, la pornographie soft, etc.
CHANGEMENT CLIMATIQUE	changement ou dérèglement climatique enjeux écologiques réchauffement climatique état urgence climatique	120	sont aussi soulevées les questions de changement climatique : cela concerne tout ce qui est changement et/ou dérèglement climatique, les enjeux écologiques, le réchauffement climatique, et l'état d'urgence climatique affirmé par la métropole de Montpellier,
MOBILIER URBAIN	meublement urbain	119	opposition à la publicité sur le meublement urbain qui doit être réservé à l'information institutionnelle des collectivités
SECURITE ROUTIERE	danger circulation distraction visuelle	104	les questions de sécurité routière concernent le danger pour la circulation et les distractions visuelles provoquées par les publicités sur le bord des routes et avenues,
CONSOMMATION	Consumérismes grandes enseignes économie économie circulaire	92	les questions de consommation en général regroupent le consumérisme , le rôle des grandes enseignes , l'économie en général au profit des grands groupes, et un certain nombre d'observations proposent de développer plutôt l'économie circulaire locale
INCOHERENCE	incohérence	39	des incohérences sont relevées entre la politique proclamée par les décideurs, les élus, et sa mise en pratique qui diffère de ce qui est déclaré publiquement,
FINANCEMENT / RENTABILITE	Financement rentabilité	35	Sont soulevées toutes les questions de financement et de la rentabilité pour les collectivités de la publicité faite par les grands groupes comme JC Decaux, Clear Channel, etc. Les contributeurs expriment que cela rapporte plus aux publicitaires et aux grandes

			enseignes qu'aux collectivités territoriales et aux petits commerçants locaux. Certains demandent que les chiffres soient clairement affichés.
INFORMATION	communication locale espace public espace publique information service public	35	il est demandé par le grand public que les publicités sur panneau/mobilier urbain soient réservées à l'information des collectivités au profit des citoyens + art, culture, manifestations diverses au profit de la société, etc
FORME DOSSIER	complexité	19	la question de la forme du dossier est également abordée: le dossier de présentation et règlement du RLPi sont trop complexes , avec une multiplication des zones, ce qui nuit à une bonne lisibilité des mesures du RLPi,
ASPECTS SOCIO ECONOMIQUES	enjeux sociétaux	18	tous les aspects socio-économiques engendrés par le développement des publicités. Des aspects positifs (création d'emplois) mais aussi des aspects négatifs sur le plan social .
PATRIMOINE	protection patrimoine	18	les contributeurs demandent de préserver le patrimoine , le cœur historique des villes ou villages, et d'y interdire toute publicité sous quelque forme que ce soit ainsi qu'à leurs abords
INJUSTICE SOCIALE	injustice sociale	11	Une certaine forme d'injustice sociale créée par le développement des publicités et la publicité numérique est dénoncée, par exemple surtout du fait que les petits commerçants n'ont pas les mêmes moyens de financement que les grandes enseignes pour développer leurs activités, mais également du fait que des catégories sociales peu argentées se laissent influencer et s'endettent.
APPLICATION DE LA REGLEMENTATION	Contrôle du respect de la réglementation	11	toutes les questions d'application de la réglementation : des doutes

			<p>sont émis sur la question cruciale de la mise en pratique réelle des règlements et des grands discours qui sont développés. Comment sera fait le contrôle de l'application de la réglementation ? Rien n'est dit dans le RLPi</p>
--	--	--	---

23 PROPOSITIONS: Les observations recensées peuvent aussi être analysées selon les propositions formulées (ou ce qui peut être assimilé à des propositions)

		140	<p>Par ailleurs toutes les observations ont été passées au crible pour en extraire des propositions qui pourraient être faites.</p> <p>Un grand nombre d'observations relèvent plus de de l'injonction ou de l'incantation, voire de l'opposition, un autre certain nombre exprime un refus catégorique de toute forme de publicité ou de publicité numérique.</p> <p>En revanche on peut relever environ 140 propositions qui essaient d'apporter des éléments au débat soit en recommandant d'interdire ou de limiter certaines formes de publicités, soit en proposant d'être encore plus restrictif dans certains domaines, soit encore en suggérant des mesures à prendre...</p>
PROPOSITIONS (public)			



23. enfin il convient de noter en particulier

outre la contribution de JC Decaux (Obs N°2 de M. Patrick Trégou, Directeur Régional Occitanie) comme celle de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure= Obs N°268 de Charles-Henri

DOUMERC, Juriste), plaidant pour le développement de la publicité dans le cadre d'une réglementation adaptée

quelques contributions déposées par nombre d'associations ou des groupes électoraux des municipalités, notamment entre autres :

- les Obs 107 de M. Dominique Lepage, 180 de M. MENOT Jacques, 225 de M. Jean-Paul Rebouillat, et qui demandent la prolongation de l'Enquête Publique, ou l' Obs 263 de RICHARD CORVAISIER qui demande aux élus de revoir complètement le projet de RLPi

- l'Obs 99 de M. Michel Julier, ex trésorier de l'association "Agir pour les Paysages" pour qui, "dans ce RLPi, ce sont certainement des centaines de publicités et d'enseignes numériques qui pourraient coloniser une grande partie du territoire de la Métropole"

- l'Obs 141 indiquant que "La pièce jointe de l'observation N°137 occulte la demande citoyenne de copie du contrat en vigueur entre JCDecaux et la ville de Montpellier, signé en 2010.

Annotation du Pdt de la CE: L'Obs N° 137 n'est que la copie du registre "papier" du siège de l'enquête à la Métropole. Elle n'occulte rien. Le document remis par JC Decaux le vendredi 22 novembre 2019 figure d'ailleurs déjà en PJ de l'Obs N°2. En revanche l'auteur "anonyme" de la présente observation N°141 confond les 2 registres "papier" en joignant la photo du registre papier de la mairie de Montpellier contenant lui l'observation rédigée par M. Alain Czubek, liste "#Nous Sommes", le lundi 9 décembre 2019 à 9h10, et qui sera reprise elle aussi en toute objectivité et transparence dans le rapport d'enquête.

- les Obs 134 et 179 qui font référence à l'**amendement** relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire, présenté par **Delphine Batho** (Députée des Deux-Sèvres, Présidente de Génération Écologie, Ex-Ministre de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie). début décembre 2019 à l'Assemblée Nationale, pour permettre aux maires d'interdire toute publicité numérique ou lumineuse (rues, gares, stations et arrêtes de transports publics de personnes). Cf aussi l'Obs 280.

- l'Obs 168 de M. Bernard Laporte (association St Jean Environnement= St Jean de Védas) qui résume assez bien l'ensemble des observations des contributeurs opposés à la publicité et à la publicité numérique

- l'Obs 142 + corrigée par l'obs 225 + 297 + 298 de M. Jean-Paul Rebouillat, association "Paysages de France" au sujet des classifications de zones.

- l'Obs 252 de la liste "Castelnau vers l'Avenir" (doublon avec l'Obs 262) + voir aussi l'Obs 299 de "#DécidonsCastelnau" en partie identique. Cette liste écrit: "STOP A LA PUBLICITE INTENSIVE. La liste Castelnau Vers L'Avenir souhaite affirmer de façon très claire son intérêt pour qu'un règlement local de publicité plus restrictif soit adopté".

- l' Obs 279: M. Gilles Levrat demande copie du Cahier des clauses administratives particulières et tout document relatif au contrat passé entre JCDecaux et la mairie de Montpellier le 8 juin 2010.

- l'Obs 283:

Florence Brau, conseillère municipale Energie Nouvelle, au nom du groupe d'élus d'opposition Une énergie nouvelle pour Prades-le-Lez

... « Maîtriser et réduire la publicité extérieure est une avancée positive. Nous pensons qu'il faut réduire drastiquement la publicité dans l'espace métropolitain (affichages, publicités lumineuses et numériques) pour plusieurs raisons, et nous demandons »...des demandes...

- l'Obs 284: Contribution du Président de l'association SOS Lez Environnement, agréée pour la protection de l'environnement sur le département de l'Hérault. Par Jean-Michel Héлары -

... et "nous réaffirmons notre plein accord avec l'analyse de l'association « Paysages de France »".

-l'Obs 286: L'Atelier Permanent d'Initiation à l'Environnement Urbain (APIEU) Montpellier Mèze a été créé en 1984 à l'initiative et avec l'aide du Ministère de l'Environnement et des villes de Montpellier et Mèze.

L'APIEU est labellisé CPIE (centre permanent d'initiatives à l'environnement) depuis 1990 et est membre de l'Union Nationale des CPIE. En 2010 il prend le nom de CPIE APIEU – Territoires de Montpellier.

... "Le CPIE APIEU souhaite qu'au delà des enjeux liés à la consommation et au paysage, les questions de transition écologique et énergétiques soient intégrées dans la réflexion sur le Plan de Publicité, dans le respect de la loi et avec une approche proactive sur ces enjeux d'intérêt général."

3- Questions posées:

A l'issue de cette enquête publique et avant de rendre son rapport assorti de ses conclusions et de son avis motivé, la commission d'enquête pose à la Métropole diverses questions (cf annexe 2 au présent procès verbal):

-d'une part sur les observations, remarques ou recommandations formulées dans leur avis par les PPA (Préfet/DDTM34; CDNPS; CCI) ou association consultées (Paysage de France),

-d'autre part sur la contribution de JC Decaux ou celle de l'UPE, comme celles des associations

-et enfin sur les 313 observations formulées par le public ou des associations pendant le temps de l'enquête publique (cf annexe 1 au présent procès verbal)

*

Conclusion:

Il est convenu règlementairement que dans les 15 jours qui suivent la présente signification, un mémoire en réponse portant notamment sur les questions évoquées dans la présente synthèse et ses annexes sera adressé à la commission d'enquête par l'intermédiaire de son président. Il contribuera à l'analyse d'ensemble du projet et participera à l'élaboration des conclusions de la commission d'enquête que je préside ainsi qu'à la formulation de l'avis motivé qu'elle rendra sur le projet dans son ensemble et les différentes problématiques soulevées durant l'enquête publique.

* * *

Le présent procès verbal comportant 11 pages et ses 2 annexes, sont établis en 2 exemplaires originaux.

L'un est remis à Monsieur Philippe Saurel, Président de Montpellier Méditerranée Métropole (M3M), par l'intermédiaire de Monsieur Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public à la ville de Montpellier, qui reconnaît l'avoir reçu. Le second sera annexé au rapport d'enquête publique.

Clos à Montpellier le vendredi 27 décembre 2019 à 10h.

Le Président


P/O Le Président


de la Commission d'enquête

de Montpellier Méditerranée Métropole

Christophe Metais

Stéphane Lopez


Christophe METAIS
Commissaire enquêteur



14 questions ou séries de questions sont posées à la Métropole 3M par la commission d'enquête

Le RLPi de 3M a pour objectif d'encadrer la publicité, les préenseignes et les enseignes.

*

En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en proscrivant notamment les dispositifs de 12m² et en encadrant la densité publicitaire.

Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture.

Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité.

En matière d'enseignes, il interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures.

Il place l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au coeur des règles qui lui sont imposées.

*

Le projet de RLPi soumis pour avis aux personnes publiques associées et présenté ensuite au grand public à l'occasion de l'enquête publique qui a eu lieu du 21 novembre au 20 décembre 2019 a fait réagir, outre les PPA-PPC, également nombre de citoyens et d'associations qui ont exprimé leur désaccord sur des points du règlement et ont parfois proposé des modifications.

Ces oppositions ou propositions sont présentées ci-dessous et font l'objet de séries de questions de la part de la commission d'enquête.

1ère série de questions

Dans l'avis de synthèse du Préfet 34 (DDTM), en date du 31 octobre 2019, et après une lettre d'envoi, les observations de la DDTM sont présentées en 2 parties:

- synthèse des points qui doivent être impérativement modifiés (le préfet 34/DDTM en fait d'ailleurs une réserve);

- préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en oeuvre et sa sécurité juridique.

La commission d'enquête demande:

-d'une part si la Métropole/DUVEP compte modifier les points que le préfet34/DDTM estime impératifs, sinon lesquels et pourquoi ?

-et d'autre part comment seront prises en compte les préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en oeuvre et sa sécurité juridique ?

2ème série de questions

Dans l'avis rendu par la CDNPS, cette commission départementale relève en conclusions: "Les membres de la CDNPS dans sa formation « Publicité » valident à l'unanimité le compte-rendu de la CDNPS formation « Publicité » du 11 juillet 2019". (**avis favorable avec des réserves**)

Relevé de conclusions:
Les membres de la CDNPS émettent sur :
I/- l'avis favorable de la DDTM un **avis favorable** avec 9 avis favorables et 1 avis défavorable (avec le vote du Monsieur BREYSSE) **avec les réserves suivantes de:**

- 1- produire les arrêtés et plans graphiques des limites d'agglomération de chaque commune ;
- 2- vérifier les périmètres de zonage au plus près des zones présentant un caractère aggloméré ;
- 3- compléter le règlement et les annexes sur le sujet de la publicité numérique sur le mobilier urbain ;
- 4- mettre en évidence la trame liée aux interdictions strictes de publicité ;
- 5- compléter les annexes par la carte des EBC pour chaque commune ainsi que les zones des PLU à protéger (zones N ou A) en zone agglomérée du RLP ;
- 6- compléter le règlement sur le mobilier urbain.

II/- la recommandation portant sur la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité :

Les membres de la CDNPS et Monsieur Thierry BREYSSE votent favorablement à l'introduction de cette recommandation avec 4 abstentions et 6 votes favorables. Le président, Monsieur Xavier EUDES, n'a pas souhaité voter et rappelle l'importance du travail commun avec tous les partenaires afin de faire évoluer le projet des élus grâce à des échanges constructifs qui ont orienté dans le bon sens le porteur de projet.

Une grande partie de ces points correspond à ce qui a été exprimé également par le Préfet34/DDTM.

Lesquelles de ces réserves prendrez vous en compte ? Lesquelles ne prendriez vous pas en compte et pourquoi ?

Prenez vous en compte la recommandation de la CDNPS au sujet de la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité :

3 ème (série de) questions

Dans l'avis critique et très détaillé que Paysages de France ("PdF") a rendu lors de la consultation des personnes associées avant le début de l'enquête publique, cette association affirme que "... le projet s'avère à l'évidence totalement incompatible avec:

- le minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage,
- le principe d'équité,
- ainsi qu'avec les réponses que se doivent d'apporter les collectivités, face aux enjeux environnementaux auxquels notre planète est confrontée.

Que pensez vous d'une part de ces approches générales ?

De plus, de manière plus précise, lors de la réunion avec la CDNPS Madame Dannie PERRENOT avait d'abord constaté la complexité des documents joints en annexe du RLPi (une centaine de supports). Elle avait ensuite déploré que le document soit le résultat d'un travail de deux ans, donc sur une logique passée, et qu'il ne fasse pas référence aux abris voyageurs par exemple très fréquents dans les sites historiques. De surcroît, pour apporter de la modernité, elle avait avancé qu'il aurait été utile d'intégrer la notion de « densité de publicité » pour tous les supports publicitaires, car le mobilier urbain lui paraissait le grand « oublié ».

Que pensez vous d'autre part de ces approches plus précises?

Nota: dans son observation N°142 sur le registre dématérialisé, cette association apporte des corrections à sa contribution qu'il convient alors de modifier dans le sens voulu

1) Pour cette association tout montre que le projet a été fortement influencé par le cabinet d'études qui l'a accompagné, cabinet qui d'un projet à l'autre propose les mêmes « solutions » :

-Déconstruction systématique des protections instaurées par l'article L 581-8 du Code de l'environnement,•

-Autorisation massive de la publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain en toute zone et, à une seule exception près, sans la moindre règle de densité (ou de nombre maximum), y compris dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants où la publicité sur mobilier urbain est interdite,•

-Publicités lumineuses motorisées et défilantes de très grand format (9,60 m²), murales et scellées au sol, dans trois zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés ZP2c, ZP3, ZP4c ;•

-Publicités lumineuses numériques murales et scellées au sol de 2,50 m² dans deux zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés (ZP2c, ZP3)•

-Publicités lumineuses numériques murales et scellées au sol du format maximum (8 m²) fixé par le RNP dans des secteurs qu'il convient précisément de réhabiliter (ZP4c).•

Qu'en dites vous ?

2) Pour cette association, ce projet est entaché d'illégalité sur plusieurs points et, en même temps, comporte des articles susceptibles de conduire voire d'inciter à des pratiques illégales .

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

Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité

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

Aux enjeux environnementaux cruciaux que l'actualité nous rappelle quotidiennement ;•

À la responsabilité morale des collectivités en la matière ;•

Au devoir d'exemplarité qui leur incombe.•

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

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

. Une seule face dédiée à la publicité commerciale, l'autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la métropole ;

. Interdiction des publicités numériques ainsi que défilantes.

Que répondez vous aux allégations de cette association quand elle affirme que "le projet est entaché d'illégalité sur plusieurs points et, en même temps, comporte des articles susceptibles de conduire, voire d'inciter à des pratiques illégales ?

au bilan, pour cette association:

Le règlement et la portée exacte de ce règlement sont très difficiles à appréhender pour quiconque n'est pas un spécialiste du domaine ;•

La multiplication du nombre de zones (10 en incluant les secteurs situés hors agglomération 5) ne fait que compliquer cette appréhension et nuire gravement à son applicabilité et donc à son application•

Le zonage tronçonne le territoire au lieu d'unifier ses différentes composantes, la ZP3 coupant en maints endroits d'autres zones ;•

Il déconstruit la protection dont bénéficie le très vaste secteur patrimonial remarquable (SPR) de Montpellier ainsi que les périmètres de protection des monuments classés et inscrits en prévoyant d'y autoriser par dérogation la publicité y compris numérique sur les trottoirs (publicité sur mobilier urbain) et les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, potentiellement des publicités géantes. •

Certaines dispositions (périmètres des zones censées être agglomérées, publicité sur mobilier urbain dans 14 communes) sont entachées d'illégalité ;•

Il va totalement à l'encontre du principe d'équité et instaure de fait des mesures proprement discriminatoires à l'encontre de certains habitants alors que tous les habitants d'un même territoire ont droit à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement. •

Que répondez vous au bilan critique de l'association Paysages de France ?

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

1) demandes expresses, outre la correction des dispositions illégales, de l'association Paysages de France:

-d'assurer la lisibilité du règlement et au-delà sa bonne application ;•

-d'apporter le minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage ;•

-de respecter au mieux le principe d'équité et de réduire au maximum les écarts éventuels entre les différentes zones (voir infra, bas de page 12) ;•

-d'apporter les réponses qui s'imposent, dans le cadre de l'élaboration d'un RLP(i), au regard de l'urgence climatique.●

2) réduction drastique du nombre de zones (3 maximum).

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

1. Format unique de 4 ou 2 m² maximum (« hors tout ») pour les publicités murales à raison d'une seule publicité par emplacement sur façade entièrement aveugle, dans l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite ;

2. Interdiction en toutes zones des publicités numériques (à défaut : 1 m² maximum, uniquement sur dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol parallèlement à une façade de bâtiments commercial et à 0,25 m maximum de distance de cette dernière, à raison d'une seule publicité par unité foncière et uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ;

3. Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol interdite (à défaut : limitée à 2 m² maximum et à 2,20 m de hauteur ; dispositifs motorisés et affiches défilantes interdites ; uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ; autorisée à raison d'un dispositif par unité foncière de plus de 200 mètres et uniquement dans les secteurs où la publicité n'est pas interdite par le RNP, les agglomérations communales concernées devant dès lors être clairement identifiées et énumérées).

Quelles mesures proposées par l'association "PdF" pensez vous intéressantes d'intégrer dans le projet de RLPi ? Sinon pourquoi les rejeter ?

Zones d'activités économiques et commerciales: demandes de l'association Paysages de France :

Fusion des ZP4a, ZP4b et ZP4c.

Publicités :

Enseignes :

Interdiction des enseignes sur toiture ou terrasses en tenant lieu ;●

Interdiction des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sauf lorsqu'aucune des enseignes sur façade n'est visible depuis une voie ouverte à la circulation publique ;●

Interdiction des enseignes numériques ;●

Enseignes sur façades : compléter les règles de pourcentage telles que fixées par le Code de l'environnement par une surface maximale cumulée (par exemple : de 4 m² pour les façades de moins de 50 m² et 6 m² pour les façades de 50 m² ou plus).●

Graves lacunes : le projet souffre d'autres graves défauts de conseil.

-enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins: recommandation de l'association Paysages de France :

les enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins sont interdites.

(À défaut : une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol de 1 m² ou moins peut être installée le long de chacune des voies ouverte à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité concernée, dans la limite de deux dispositifs en tout)

- Enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur
- Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol au sol de plus de 1 m2
- Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m2 ou moins
- Enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu
- Enseignes temporaires perpendiculaires au mur qui les supporte

Enseignes temporaires relatives à des opérations dites exceptionnelles < 3 mois: propositions de l'association Paysages de France:

« Les enseignes temporaires lumineuses et numériques sont interdites. Les enseignes temporaires autres que celles apposées à plat ou parallèlement à un mur sont interdites. La surface cumulée des enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne peut excéder 2 m2. Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont interdites, quelle que soit leur surface. » (À défaut, concernant les enseignes temporaires au sol : La surface maximale des enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol est limitée à 1 m2 en ZP1 et hors agglomération et à 2 m2 en ZP2. Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à un seul dispositif, quelle que soit sa surface. »)

Exposé des motifs:

Empêcher l'installation de dispositifs gigantesques ; • Empêcher que la réglementation applicable aux enseignes permanentes ne soit contournée ; •

Favoriser un exercice plus équilibré de la concurrence ; • Éviter les phénomènes de prolifération et de surenchère ; •

Renforcer la protection du cadre de vie et du paysage. •

Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de l'environnement . Respect du principe d'égalité et droit de tous les habitants à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement

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

Lieux normalement interdits à la publicité en vertu des dispositions de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement: demande expresse de l'association Paysages de France:

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

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

Il convient de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.58142 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. En prévoyant de l'autoriser dans ces dernières le cabinet intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil. **Au cas où cette erreur ne serait pas corrigée, le futur RLP pourrait faire l'objet d'un recours devant la juridiction administrative.**

Quelles demandes de l'association "Paysages de France" prendrez vous en compte ?

4 ème série de questions:

Dans la contribution de JC Decaux, le directeur régional Occitanie, M. Patrick Trégou, rappelle d'abord dans sa lettre d'envoi que "le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continue et proche des usagers (service public des transports pour les abris-voyageurs article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, service public de l'information pour les mobiliers d'information local CE 10 juillet 1996, N° 140 606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financés des services rendus".

Il poursuit en disant que, "qui plus est, l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présentant l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée via un contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur le territoire".

Il ajoute qu'il "souhaite apporter la contribution de JC Decaux en formulant quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet du texte. Ces derniers sont ainsi repris pour plus de clarté dans un document de synthèse (powerpoint papier) joint à la contribution, et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLPi de 3 M un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application à l'avenir".

Il termine en disant qu'à défaut, "toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à date être identifiés".

Ce directeur régional formule alors des observations qui sont relatives:

- aux contraintes de format et d'implantation du MUP (mobilier urbain publicitaire),
- aux contraintes propres aux dispositifs publicitaires (habillage et accessoires annexes à la publicité),
- au MUN (mobilier urbain numérique),
- et à 2 petites remarques complémentaires (une coquille page 97 du rapport de présentation; une modification des termes des articles relatifs à "*la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol*")

Quelles mesures proposées par JC Decaux reprenez vous, et intégrez vous dans le projet de RLPi ?

Et quelles mesures ne reprenez vous pas, et pourquoi ?

5 ème série de questions:

En réaction à la contribution de JC Decaux, et en complément de l'avis et des observations qu'elles ont formulées et qui figurent parmi les pièces du dossier d'enquête publique, **les associations Paysages de France et Sites & Monuments font part** (cf PJ à l'observation N° 297) **des remarques que suscitent la contribution de la société JCDecaux.**

En effet, selon eux cette dernière ne fait que confirmer par les prétentions exorbitantes qu'elle affiche l'impérieuse nécessité de prendre, dans le cadre du projet en question, des mesures allant exactement à l'inverse de celles réclamées par cet opérateur.

"Cette société pose d'emblée un principe général selon lequel la publicité sur mobilier urbain ne devrait faire l'objet, « au sein d'un RLP » d'aucune mesure susceptible d'en restreindre d'une quelconque manière l'essor et le déploiement.

Le caractère injonctif de cette allégation est illustré, selon eux, dans la marge et à plusieurs reprises par la présence du panneau de signalisation A14 annonçant un « danger »,

l'opérateur en question « *tenant à alerter la Commission d'enquête sur les risques* » que représenterait « l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire ».

Ce serait donc ni plus ni moins toute possibilité de « *remise en cause d'emplacements éventuels* » que prétend solliciter la société JCDecaux, qui prétendrait donc bloquer toute possibilité de réduire, « *au sein d'un RLP* » la publicité implantée sur les voies publiques.

Selon la Métropole le projet de règlement écarte-t'il tout ce qui pourrait être « *préjudiciable à l'équilibre économique [des] contrats* » que JC Decaux signe avec les collectivités ?

Quelle(s) mesure(s) salubre(s) et bénéfique(s) proposez vous dans le cadre du RLPi quand il s'agit des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs évoqués dans la contribution des associations précitées ?

Toujours selon les contributeurs, le signal envoyé par l'opérateur en direction des collectivités aurait au moins le mérite d'être on ne peut plus direct : il y a en effet, selon l'afficheur, « danger » pour elles à ne pas obtempérer puisque, à défaut, leur « *communication institutionnelle* » serait mise en péril, « *l'équilibre économique [des] contrats* » n'étant dès lors plus assuré.

Qu'est ce que cela rapporte à la Métropole et à ses 31 communes ?

Quelle part d'information institutionnelle ces contrats laissent-ils aux collectivités ?

Pour Paysages de France et Sites & Monuments, l'opérateur insisterait lourdement, arguant qu'en tout état de cause « *les villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public* » (3^e diapositive) et que, partant, « *il donc est inutile que le RLPi prévoit (sic) des restrictions en matière d'implantation ou de format de la publicité pouvant être apposées sur mobilier urbain* » précédé du pictogramme « danger », 6^e diapositive).

Nota de la commission: en fait il s'agit d'un pictogramme appelant l'attention.

Quelle(s) restriction(s) et/ou quelles mesures d'encadrement en matière d'implantation ou de format de la publicité pouvant être apposées sur mobilier urbain -notamment s'agissant des dispositifs les plus agressifs et les plus pénalisants pour l'environnement que sont notamment les écrans numériques- le projet de RLPi intègre-t'il pour pallier les « manques » de la réglementation nationale ou mieux la préciser ?

Dans quelle(s) mesure(s) le RLPi déroge-t'il aux mesures de protections instaurées par la loi à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement ?

... notamment en matière d'urgence écologique (ex: réduction de la pollution et des nuisances, diminution du recours aux automobile essence et diesel, ou celle de boissons dont personne n'ignore non plus les effets négatifs multiples, notamment sanitaires, en particulier sur certaines catégories de populations parmi les moins en mesure de se défendre).

6^{ème} série de questions:

Le lundi 9 décembre 2019 Monsieur Pascal Wagner et Monsieur Alain Czubek, représentants d'une liste électorale "#NOUS SOMMES" en prévision des élections municipales de Montpellier, ont demandé -sur le registre en place à l'Hôtel de Ville- communication de documents administratifs et diverses informations qui leur semblent importantes: "- la copie du contrat publicitaire en vigueur à Montpellier signé entre la ville, la Métropole et les annonceurs (JC Decaux,

Clear Channel, Exterion).
-quelle est l'échéance du contrat actuel ?
-quel est le montant de l'investissement de la part des annonceurs dans le mobilier urbain (stations de tramway, aribus, et strictement privé).
-quelle est l'échéance du vote du RLPi au Conseil Métropolitain ?
-quel est le montant de la facture électrique liée aux panneaux publicitaires sur la ville ?
-quelle est la part des panneaux rétro éclairants sur le parc global publicitaire ?
-qui paye cette facture électrique ? Pouvez-vous sourcer vos réponses s'il vous plaît ?"
Et ils disent:
"Nous vous poserons d'autres questions ultérieurement et vous apporterons notre contribution par le biais du registre dématérialisé 1775."

Quels éléments de réponse apportez vous à ce sujet, et quels documents pouvez vous fournir ?

- **Bien vouloir fournir le contrat et les avenants de JC.DECAUX passés par la ville de Montpellier,**
- **Bien vouloir confirmer que c'est bien la Ville de Montpellier qui paie les consommations de l'électricité qui est prélevée sur le réseau d'éclairage public,**
- **Bien vouloir confirmer que tout l'éclairage publicitaire des abris-bus et des stations de tram sera éteint en dehors des heures de service (1 h après la fin de service, 1h avant le début du service).**

7 ème série de questions:

38 observations relèvent que le 18 juillet 2019, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est alors engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ».
Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Cette "assemblée pour le climat" a t'elle déjà été créée ?

Comment se compose t'elle ?

Quelles orientations a t'elle conseillé de prendre et /ou quelles préconisations a t'elle formulé en matière de publicité?

Avez vous reçu des directives dans le sens de ces conseils et orientations pour construire le RLPi ?

8 ème série de questions:

... relatives à la consommation énergétique des panneaux publicitaires lumineux.

Certains affirment que la consommation de chaque panneau lumineux correspond à la consommation électrique annuelle d'une famille avec 2 enfants, d'autres allant jusqu'à une famille avec 3 enfants

D'une part, pouvez vous nous transmettre les données que vous possédez et relatives à la consommation énergétique des panneaux lumineux ?

Bien vouloir fournir à ce sujet une fiche technique relative à l'éclairage des panneaux lumineux, détaillée selon qu'ils sont rétro éclairés, déroulants ou numériques et comprenant les détails suivants :

- **puissance électrique installée par dimensions de panneau,**
- **type d'éclairage,**
- **dispositif de modulation de l'éclairage de la luminosité,**

D'autre part existe t'il des restrictions légales relatives à la puissance lumineuse ?

Enfin pouvez vous préciser qui paie cette consommation: les publicitaires ou la collectivité ?

9 ème série de questions:

Dans sa contribution [Obs 268 (import de mail)] M.Charles-Henri DOUMERC, Juriste, Union de la **Publicité Extérieure, indique que les entreprises adhérentes de l'Union de la publicité extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de RLPi de 3 M.**

En effet, tel qu'arrêté, ce projet de RLPi aurait selon eux pour conséquence une dépose de 35% du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé et donc une perte importante de couverture du territoire ainsi qu'une baisse significative de l'audience comparée aux autres médias. Une dédensification importante du réseau diminuerait fortement l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet. Pourtant, la publicité extérieure demeure indispensable pour les acteurs économiques locaux car c'est un média privilégié de proximité, moderne et indispensable, un média de masse, favorisant le développement du tissu économique local, un média pluriel, respectueux de la vie privée. Elle offre la possibilité pour les annonceurs locaux de communiquer sur une zone géographique précise. Elle bénéficie directement aux collectivités (TLPE),. Elle favorise l'emploi local (près de 200 personnes participent à cette activité économique)...et elle dynamise les territoires (le secteur du « loisirs-tourisme » local réalise 39,30% de ses dépenses média en communication extérieure). Pénaliser la publicité extérieure renforcerait la position dominante des "GAFA" sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local. Enfin le média de la communication extérieure respecte le RNP, répond à des normes précises d'audience et est au service des annonceurs locaux.

Pour l'UPE le projet de RLPi ne permettrait donc pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre est pourtant imposé par le code de l'environnement. Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraîneraient une quasi-disparition du média de la communication extérieure "grand format". Enfin le projet de RLPi alourdirait excessivement les contraintes économiques auxquelles leur media est soumis et ne permettrait pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

Comment le RLPi s'attache t'il à concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux ?

Dans quelle(s) proportion(s) les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent ils une "quasi-disparition" du média de la communication extérieure "grand format" ?

L'UPE présente donc ensuite des demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre:

-suppression de certaines dispositions relatives à:

- l' Article PO.5 Distance minimale par rapport aux baies,
- aux Zones 2 et 4 – cohérence de zonage / territoire,
- ou encore à la Zone 2c - zones résidentielles et tissus urbains mixtes,
- et à la Zone 4c - zones d'activités économiques,
- et encore au domaine ferroviaire (hors gare) – un territoire spécifique
- quelques remarques complémentaires

En contre partie l'UPE demande la prise en compte de leurs propositions sur le format, sur le format en toutes zones, dans les autres zones, notamment le domaine ferroviaire, ou quant à leurs remarques complémentaires.

Dans son projet de RLPI :

-la Métropole entend elle supprimer des points demandés par l'UPE, et lesquels, et sinon pourquoi ?

-pense t'elle adopter des propositions avancées par l'UPE , et lesquels, sinon pourquoi ?

10 ème série de questions:

Avec la Contribution du groupe Énergie nouvelle pour Prades-le-Lez (cf observation N° 283) suite au débat en CM de Prades-le-Lez du 22/05/2019, Madame Florence Brau, conseillère municipale Energie nouvelle, exprime que maîtriser et réduire la publicité extérieure est une avancée positive. Son groupe pense qu'il faut réduire drastiquement la publicité dans l'espace métropolitain (affichages, publicités lumineuses et numériques) pour plusieurs raisons, dont celles-ci: agression intellectuelle, à visée purement mercantile, forme de manipulation à sens unique, bien souvent sexiste, agression visuelle, esthétique, qui gâche le paysage. L'affichage numérique représente une intrusion supplémentaire en raison de sa luminosité. La publicité est en contradiction totale avec les orientations que doivent prendre nos sociétés en matière de consommation, c'est un non-sens écologique qui pousse à toujours plus - et bien souvent à mal - consommer. L'affichage numérique est un trop grand consommateur d'énergie et génère de la pollution lumineuse. La publicité est envahissante (73%) et intrusive (85%)TNS Sofres.

Le groupe Énergie nouvelle pour Prades-le-Lez a formulé des PROPOSITIONS et posé des questions en CM du 22/05/2019

Concernant l'ensemble de la Métropole :

- Le RLPI pourrait aller plus loin dans la réduction maximale de la publicité extérieure dans l'ensemble de la métropole. Nous souhaitons qu'un modèle comme celui de la ville de Grenoble soit examiné et que les possibilités de s'en inspirer soient évaluées.

Que pense la Métropole de l'exemple de Grenoble présenté comme modèle et sait elle où en est l'application de ce modèle ?

- Concernant l'affichage lumineux et numérique : plutôt qu' « Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement (...) envisagée sur certains secteurs, afin de réduire les atteintes à l'environnement, modulée selon les caractéristiques urbaines des différents quartiers », nous demandons l'interdiction totale de la publicité lumineuse et numérique, source de consommation d'énergie (gaspillage énergétique) et de pollution visuelle et allant à l'encontre de toute politique de lutte contre le changement climatique.

Quelle est la position de la Métropole sur ce point ?

Bien vouloir confirmer que l'extinction de l'éclairage de tous les panneaux publicitaires y compris tous les panneaux numériques sera obligatoire de 23h jusqu'à 7h ?

Sinon bien vouloir indiquer les créneaux horaires retenus.

- Nous souhaitons des explications sur ce point précis, qui paraît être en contradiction avec les objectifs affichés du RLPI, présenté comme document plus restrictif que ce qui est prévu au niveau national :

« Envisager, là où se rencontrent coeurs 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 ».

Quelle(s) explication(s) et/ou précisions la Métropole peut elle apporter à ce qui est envisagé en matière de 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, (là où se rencontrent coeurs de villes, activités économiques et tourisme) ?

Concernant Prades-le-Lez :

Prades est globalement préservé de la publicité et doit le rester.

Le RLPI envisage pourtant sur Prades-le-Lez des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles » (cf. carte p. 4). Ces **périmètres dérogatoires couvrent des zones patrimoniales remarquables** :

- **ripisylve Natura 2000** (zonage « zone Natura 2000 » avec quadrillage bleu sur la carte p.3),
- **centre historique et son périmètre de protection de 500 mètres, maisons vigneronnes** déjà menacées par l'urbanisation (zonage « périmètre de protection des monuments historiques ou autre bâti remarquable » en surlignage rose sur la carte p.3). Ce zonage apparaît également sur la carte « zonage du Règlement local de publicité intercommunal, planche globale des 31 communes de la métropole, version 5, mai 2019 », avec la légende suivante : « Périmètres d'interdiction de publicité mentionnés aux 1°, 2°, 4° et 8° de l'article L581-8 du code de l'environnement (connu à la date d'approbation du RLPI) et concernés par les dispositions dérogatoires de l'article P0.2 du règlement du RLPI » (cf. carte p.4).

D'autre part, la carte « Synthèse des enjeux en matière de publicités, préenseignes, enseignes sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole » désigne le centre historique de Prades-le-Lez comme « secteur remarquable ou d'intérêt » et la traversée de la commune (qui suit la D17) comme « enjeu de préservation au regard des usages actuels », avec une valeur de « vitrine du territoire ». Le centre historique de Prades-le-Lez et une portion de son axe de traversée urbaine sont concernés par un « cône de vue d'intérêt d'agglomération, rendu vulnérable par les possibilités d'affichage publicitaire grand format et enseignes sur toiture ». Ce secteur, toujours selon la même cartographie, est toutefois concerné par « une réflexion à mener sur les sites où la publicité peut être envisageable avec dérogation dans certaines zones d'interdiction de publicités (L581 du CE) : affichage sur mobilier urbain, microaffichage, bache de chantier... » (cf. carte p.4).

Pourquoi prévoir de tels assouplissements de la réglementation existante dans des zones de qualité patrimoniale ?

Comment les justifier ?

Ces assouplissements sont ils de droit ou laissés à la diligence des municipalités ?

Dans un objectif de respect du cadre de vie et de la qualité paysagère, d'un aménagement harmonieux de l'espace public qui respecte l'identité architecturale et la valeur du milieu naturel de notre commune, nous demandons qu'il n'y ait pas de dérogations rendues possibles par le RLPI à l'intérieur des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles ». Exception serait faite pour les enseignes des commerçants et artisans locaux dans un objectif de valorisation des activités de proximité, de façon maîtrisée et rigoureusement encadrée, s'intégrant dans l'environnement.

La réponse à cette demande précise appartient elle à la Métropole ou à la municipalité de Prades-le-Lez ?

La Métropole entend elle n'accorder aucune dérogation à l'intérieur des périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles, excepté pour les enseignes des commerçants et artisans locaux dans un objectif de valorisation des activités de proximité ?

Dans le même esprit, l'annonce d'événements culturels et artistiques, l'expression associative et d'opinion seraient à privilégier dans le centre, secteur à fort passage en raison de la présence de commerces et des écoles.

Au-delà du cas précis des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles » nous demandons, des garanties pour une maîtrise maximale de la publicité sur l'ensemble du territoire de la commune de Prades-le-Lez. Une publicité utile, acceptable et maîtrisée devrait se restreindre aux enseignes des commerçants et artisans locaux, à l'annonce d'actions culturelles et événementielles, à l'expression des habitant(e)s et des associations.

Enfin, nous demandons que la publicité lumineuse et numérique soit interdite sur toute la commune.

D'une part quelle(s) garantie(s) la Métropole peut elle apporter pour une maîtrise maximale de la publicité sur l'ensemble du territoire de ses 31 communes ?

D'autre part, appartient il à la Métropole d'interdire la publicité lumineuse et numérique sur toute la commune de Prades le lez, comme sur les autres de ses 31 communes ?

11 ème série de questions:

Le projet de RLPi de 3M a été élaboré en co-construction avec les 31 communes de la Métropole.

De leur côté les professionnels de la publicité (en l'occurrence JC Decaux ou l'UPE) plaident pour l'encadrement des publicités avec un règlement cohérent, auquel ils adhèrent, garantissant les spécificités propres au territoire intercommunal, et qui prend en compte les nouveaux dispositifs issus de la loi Grenelle II. (pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique).

Pour eux la publicité numérique sur mobilier urbain, *contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée via un contrat public*, participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (abris voyageurs transports) et les droits d'exploitation publicitaire financent aussi ces services rendus. Il convient donc de ne pas limiter dans le RLPi les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire non seulement pour ne pas les compromettre et leur financement, mais également pour ne pas restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer à l'avenir

Pour leur part, les associations ou citoyens usagers qui se sont exprimés (environ 300 contributions pour les 450 000 habitants de la Métropole, soit environ 0,06%) disent:

qu'ils sont opposés au développement de la publicité,

et notamment de la publicité numérique

- qui pousse au consumérisme (sur consommation, hyper consommation), notamment au profit des grandes enseignes, et au détriment de l'économie locale et circulaire,
- qui sollicite en permanence les usagers, les manipule et donc les agresse, attendant de la sorte à leur santé
- qui enlaidit le paysage et dégrade le cadre de vie comme l'environnement en général,
- qui contribue au dérèglement et au réchauffement climatique à l'heure où l'on parle d'état d'urgence climatique, de transition écologique et de transition énergétique
- qui va à l'encontre du bien être social, qui ne respecte pas la faune et l'environnement (enjeux sociétaux et environnementaux),
- qui représente un danger pour la santé (lumière bleue, danger pour la rétine -stress oxydatif cellulaire-,...)
- qui pollue (pollution lumineuse, pollution visuelle, quid du recyclage...),
- qui est énergivore (sur consommation électrique -6 fois plus par an pour un écran numérique-, éclairage intempestif toute la nuit,...),
- qui consomme des composants à partir de terres rares, et des hautes technologies,
- qui distraie les conducteurs et représentent ainsi un danger pour la conduite,
- qui sont une incohérence entre les discours officiels tenus (état d'urgence climatique) et leur mise en pratique,
- qui profite financièrement plus aux publicitaires qu'aux collectivités (financement et rentabilité),
- qui devraient être limités et réservés à l'information institutionnelle des collectivités,
- qui portent atteinte visuelle au patrimoine architectural,
- qui crée de l'injustice sociale,
- et que les collectivités n'ont pas les moyens d'exercer un contrôle,

Que pense la Métropole de toutes ces observations formulées par des associations et des citoyens de la Métropole ?

Quelles propositions émises a t'elle déjà intégrées, ou retient elle pour compléter ou amender le projet de RLPi ?

12 ème question:

Dans les Obs:

- N° 107, déposée le 13 décembre 2019 à 16h06, à moins d'une semaine de la fin de l'enquête publique,
- N° 180, déposée le 18 décembre 2019 à 00h39, à 48h de la fin de l'enquête publique,
- N° 225, déposée le 18 décembre 2019 à 16h13, également à 48h de la fin de l'enquête publique,
- et N° 263, déposée le 20 décembre 2019 à 00h21, soit 16h49' avant la fin de l'enquête publique,

Haut du formulaire

Bas du formulaire

des contributeurs demandent à la Métropole et/ou aux commissaires enquêteurs la prolongation de l'Enquête Publique.

Quel(s) argument(s) la Métropole développe t'elle pour ce qui la concerne en réponse à cette demande ?

13 ème question:

BV Préciser qui dans la mise en œuvre du RLPI va être le décideur pour le choix de l'implantation d'un panneau publicitaire sur la voie publique :

○ **Est-ce un contrat global passé par la Métropole après avis de chaque maire ?**

○ **Est-ce un contrat qui sera passé par chaque mairie ?**

14 ème question:

La Métropole dispose t-elle d'un bilan prévisionnel des panneaux publicitaires: entre ceux qui seraient supprimés et ceux qui seraient créés en conformité avec le RLPI.

FIN

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 5

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

Montpellier le, *vendredi 10 janvier 2020*

N/Réf. : 1016458
- **Affaire suivie par** : DB/em
Tél. : 04 67 34 87 22

**Monsieur le Président de la Commission
d'Enquête relative au RLPi de Montpellier
Méditerranée Métropole**
1500 rue du Professeur Joseph Anglada
34090 MONTPELLIER

RAR

Objet : Enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal – RLPi - de Montpellier Méditerranée Métropole (34).

REFERENCES :

- Décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 du magistrat délégué par la Présidente du tribunal administratif désignant la commission d'enquête.
- Arrêté n° MAR2019-0225 en date du 28 octobre 2019, Monsieur Philippe Saurel, Président de Montpellier Méditerranée Métropole.

PJ: Mémoire en réponse aux questions posées par la Commission d'enquête.

Monsieur le Président,

La commission que vous présidez, conformément à la décision de Monsieur le Magistrat délégué par Madame le Président du tribunal administratif de MONTPELLIER, a conduit l'enquête publique relative au projet de RLPi (Règlement Local de Publicité intercommunal) de 3M (Montpellier Méditerranée Métropole) (34) du 21 novembre au 20 décembre 2019.

A cette occasion et à l'issue de l'enquête, la commission a posé des questions sur différents points soulevés pendant ladite enquête conformément aux dispositions de l'article R123-18 du code de l'environnement.

Vous trouverez ci-après un mémoire en réponse aux questions posées.

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

Le Directeur des Usages et de la Valorisation de
l'Espace Public

Stéphane LOPEZ
Stéphane LOPEZ

document reçu le
vendredi 10 janvier 2020
Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

14 questions ou séries de questions sont posées à la Métropole 3M
par la commission d'enquête

MEMOIRE EN REPONSE

Le RLPi de 3M a pour objectif d'encadrer la publicité, les préenseignes et les enseignes.

*

En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en proscrivant notamment les dispositifs de 12m² et en encadrant la densité publicitaire.

Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture.

Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité.

En matière d'enseignes, il interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures.

Il place l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au coeur des règles qui lui sont imposées.

*

Le projet de RLPi soumis pour avis aux personnes publiques associées et présenté ensuite au grand public à l'occasion de l'enquête publique qui a eu lieu du 21 novembre au 20 décembre 2019 a fait réagir, outre les PPA-PPC, également nombre de citoyens et d'associations qui ont exprimé leur désaccord sur des points du règlement et ont parfois proposé des modifications.

Ces oppositions ou propositions sont présentées ci-dessous et font l'objet de séries de questions de la part de la commission d'enquête.

1ère série de questions

Dans l'avis de synthèse du Préfet 34 (DDTM), en date du 31 octobre 2019, et après une lettre d'envoi, les observations de la DDTM sont présentées en 2 parties :

- synthèse des points qui doivent être impérativement modifiés (le préfet 34/DDTM en fait d'ailleurs une réserve) ;
- préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en oeuvre et sa sécurité juridique.

La commission d'enquête demande :

-d'une part si la Métropole/DUVEP compte modifier les points que le préfet34/DDTM estime impératifs, sinon lesquels et pourquoi ?

-et d'autre part comment seront prises en compte les préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en oeuvre et sa sécurité juridique ?

document reçu
le vendredi 10 janvier
(54 pages)

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

1
C. Metais

Réponse de la Métropole :

- Concernant les « Points essentiels à modifier dans le RLP » évoqués dans l'avis du Préfet 34/DDTM

1. Limites d'agglomération

Observation du Préfet/DDTM : « Certains zonages comportent un nombre de constructions insuffisant pour être qualifiés de zones agglomérées au sein du code de l'article R.110-2 du code de la route. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que la métropole a pris pour document de référence le plan cadastral du plan local d'urbanisme intercommunal en cours d'élaboration, incluant l'ensemble des zones U et AU. Les zones U et AU non urbanisées ne peuvent pas être intégrées au périmètre d'une zone de publicité. Des vérifications seront à faire sur le contour de ces zones et des éléments justificatifs devront être apportés en ce sens ».

Réponse : favorable.

La Métropole précise la méthodologie employée pour définir les limites d'agglomérations :

1 – Prise en compte des zones U déjà urbanisées au projet de PLUi

2 – Intégration des zones AU du projet de PLUi déjà urbanisées ou en cours d'urbanisation

Un travail de corrélation avec la réalité de l'occupation du sol a été réalisée, via notamment la dernière version du cadastres disponible (données début 2019) qui a été complétée par une analyse de la réalité de l'occupation du sol à la date d'arrêt du RLPi (vérification terrain et analyse Street View ; certaines opérations urbaines étant sorties de terre entre janvier et juin 2019 – exemple Nord Castelnau). Ont également été intégrés aux périmètres d'agglomérations les projets ayant vocation à sortir de terre d'ici mars 2020, date envisagée pour l'approbation du RLPi.

Afin d'assurer une correspondance exacte entre la notion d'agglomération et la réalité de l'occupation du sol à la date d'approbation du RLPi, la Métropole :

- remplacera sur l'ensemble des cartes de zonage les données cadastrales 2019 par les données les plus à jour disponibles (cadastre 2020 si disponible avant approbation du RLPi) ;
- complètera le rapport de présentation, en justifiant sur les secteurs posant questions la réalité physique de l'agglomération (photos terrain) ;
- ajustera les périmètres d'agglomérations avec la réalité d'avancement des opérations urbaines qui devaient sortir de terre d'ici mars 2020. A défaut, ces secteurs seront reclassés hors agglomération.

Observation du Préfet/DDTM : il est demandé à ce que les arrêtés fixant les limites d'agglomération soient annexés au dossier de RLPi ainsi qu'un document graphique où sont représentées ces limites.

Réponse : favorable. Les arrêtés mis à jour seront annexés au RLPi ; le plan des limites d'agglomérations sera également ajusté avec les nouveaux emplacements des panneaux d'entrées/sortie d'agglomération.

Observation du Préfet/DDTM : « Certaines limites d'agglomération ne répondent pas aux objectifs de l'article R110.2 du code de la route car trop éloignées d'immeubles bâtis rapprochés. Il sera nécessaire de s'assurer de leur bon positionnement. »

Réponse : favorable. Le travail de mise à jour des limites d'agglomérations est actuellement en cours (compétence communale). Il va prendre en compte au mieux ce nécessaire ajustement de l'emplacement des panneaux à la réalité physique de l'agglomération.

Toutefois, pour des raisons de sécurité, certains panneaux doivent rester placés au-delà de la zone urbaine. Les limites d'agglomération étant réglementées par le code de la route, elles intègrent en plus des espaces agglomérés, des préoccupations de sécurité routière. Ce facteur

étranger au code de l'environnement explique donc que certains emplacements de panneaux ne correspondent pas exactement à l'agglomération physique du territoire.

Quoi qu'il en soit, le zonage du RLPi prend en compte la réalité physique de l'agglomération dans la délimitation des zones de publicité.

2 - Commune de Lattes

Observation du Préfet/DDTM : la commune de Lattes est composée de plusieurs agglomérations, dont une d'entre elle aurait une population supérieure à 10 000 habitants. Il incombe au maire de décompter la population dans chacune d'entre elles, notamment afin de justifier l'application de la réglementation relative aux agglomérations supérieures à 10 000 habitants. Le rapport de présentation devra être complété.

Réponse : favorable. La Métropole précise que l'agglomération principale de Lattes a fait l'objet d'une analyse des données IRIS de l'INSEE relative au découpage de la population sur la commune. Au moins 10 000 habitants ont été identifiés sur cette agglomération. Le rapport de présentation sera complété afin d'intégrer cette justification (détail du découpage et des données chiffrées IRIS).

3 - Délimitation des zones de publicité

Observation du Préfet/DDTM : « Le zonage proposé ne permet pas d'appliquer une règle commune pour toutes les agglomérations comprises dans chaque zone de publicité. Lorsqu'une zone de publicité comprend des agglomérations pour lesquelles le règlement national diffère, celui-ci devra impérativement être complété afin d'édicter une règle sans équivoque possible, notamment concernant la publicité numérique sur mobilier urbain. »

Réponse : défavorable. La Métropole précise que le règlement ne peut en aucune manière ouvrir des droits qui n'existeraient pas dans le RNP. La demande de découper les zones en y intégrant la distinction + ou - 10 000 habitants n'aurait pour seul effet que de figer artificiellement des seuils de populations sur des communes qui en sont à la limite. Ce qui ne laisse aucune marge de manœuvre aux communes dans les années d'application du RLPi.

Afin d'améliorer la compréhension des règles applicables et pour répondre en partie à la demande du Préfet, la Métropole intégrera la liste des agglomérations de plus de 10 000 habitants dans le rapport de présentation.

Cette donnée sera également intégrée dans les fiches pédagogiques d'application du RLPi, qui seront formalisées après l'approbation du RLPi. Leur mise à jour sera plus aisée que la modification d'annexes du RLPi.

Il est précisé qu'au sein d'une même zone de publicité, à l'exception de la règle relative au mobilier urbain numérique, aucune autre règle du RLPi ne dissocie les agglomérations de plus et de moins de 10 000 habitants.

4 - Règlement

Observation du Préfet/DDTM : concernant la publicité sur mobilier urbain, il est demandé de « compléter le règlement en ce sens « la publicité lumineuse numérique est admise uniquement sur mobilier urbain dans les conditions fixées à l'article R.581-42 du code de l'environnement, exclusivement dans les agglomérations supérieures à 10 000 habitants dont la liste figure en annexe. Les annexes devront donc être complétées. »

Réponse : défavorable. Le projet de RLP prévoit qu'en ZP2b et ZP4b, « la publicité lumineuse numérique est admise uniquement sur mobilier urbain dans les conditions fixées à l'article R. 581-42 du Code de l'environnement »

Il n'y a donc aucune raison juridique valable pour que ces dispositions soient complétées afin de préciser « exclusivement dans les agglomérations supérieures à 10 000 habitants dont la liste figure en annexe ». En effet :

- cette condition est déjà exprimée par l'article R. 581-42,

- si la rédaction de l'article R.581-42 du code de l'environnement venait à être modifiée, il serait regrettable que le RLPi continue à exiger l'application d'une règle nationale qui aurait été supprimée : il faudrait alors, pour la supprimer aussi du RLP(i) en œuvre une révision du RLP.

La Métropole propose donc plutôt d'intégrer la liste des agglomérations de plus de 10 000 habitants au sein même du rapport de présentation, ainsi que dans les fiches techniques d'application du RLPi. Ces dernières ont en effet pour objet de rappeler et préciser les dispositions nationales applicables sur le territoire en l'absence de dispositions plus restrictives dans le RLPi.

Observation du Préfet/DDTM : concernant la publicité apposée sur un mur, « La surface des publicités apposées sur un mur est limitée à 2,50 m² sans faire référence à la hauteur maximale. Toutefois, la réglementation nationale définit des hauteurs maximales différentes selon que l'agglomération appartient ou non à l'unité urbaine de Montpellier. Par conséquent, afin d'éviter toute confusion dans l'interprétation, il conviendra de compléter, soit en précisant que le code de l'environnement s'applique pour les hauteurs, soit en indiquant une hauteur qui s'appliquera à toutes les agglomérations de la zone ».

Réponse : favorable. Dans un souci d'harmonisation des règles à l'échelle de chaque zone et de cohérence entre la surface maximum autorisée et la hauteur d'installation de la publicité, cette dernière sera limitée à 6 mètres dans toutes les zones (hauteur la plus restrictive du code de l'environnement).

5- Protections naturelles

Observation du Préfet/DDTM : il est demandé à ce que les annexes soient complétées par la carte des espaces boisés classés (EBC) pour chaque commune ainsi que les zones des plans locaux d'urbanisme à protéger (zones N ou A) situées en zones agglomérées du RLPi, zones protégées au titre de l'article R.581-30 du code de l'environnement.

Réponse : favorable une annexe cartographique informative sera intégrée au RLPi, comprenant les EBC et zone N des PLU en situées en agglomération (la définition « zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique » du code de l'environnement correspondant au caractère de la zone N et non de la zone A).

• Concernant les « Points à améliorer » évoqués dans l'avis du Préfet 34/DDTM

1 - Protections patrimoniales sur les cartes de zonage

Observation du Préfet/DDTM : demande d'ajouter un zoom sur le centre-ville de Montpellier

Réponse : favorable. Une planche de zonage complémentaire sera éditée sur le centre-ville de Montpellier.

Observation du Préfet/DDTM : demande ce que la trame des interdictions strictes de l'article L581.4 du CE soit « davantage mise en évidence afin d'en garantir le respect. La trame du zonage de publicité ne devra pas s'y superposer ».

Réponse : en partie favorable. Un travail d'amélioration de la lisibilité de cette trame sera toutefois réalisé pour l'approbation

Toutefois, dans un souci de lisibilité des dispositions applicables sur chaque parcelle, la Métropole souhaite maintenir la trame des interdictions strictes sur les cartes de zonage communales.

2 - Rapport de présentation

Observation du Préfet/DDTM : apporter une correction au tableau relatif aux dispositions des agglomérations de l'unité urbaine de Montpellier pages 36/37 du rapport de présentation. « En effet, la publicité numérique sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants alors même qu'elles font partie de l'unité urbaine supérieure à 100 000 habitants ».

Réponse : favorable. L'erreur sera corrigée dans le rapport de présentation.

3 - Points du règlement qui pourraient être complétés ou modifiés

Observation du Préfet/DDTM : il est proposé de compléter le règlement au chapitre P.0 par le rappel de certaines règles nationales relatives au mobilier urbain (publicité numérique interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, caractère accessoire de la publicité sur mobilier urbain, installation soumise à déclaration préalable dans les sites patrimoniaux remarquable et aux abords de monuments historiques).

Réponse : défavorable. En effet, le règlement du RLPi n'a pas vocation à rappeler ou recopier les règles nationales applicables sur le territoire s'il n'y apporte aucune restriction locale : l'article R581-74 du CE précise bien que celui-ci « comprend les prescriptions adaptant les dispositions prévues aux articles L.581-9 et L.581-10, ainsi que le cas échéant, les prescriptions mentionnées aux articles R.581-66 et R.581-77 et les dérogations prévues par le I de l'article L.581-8 ».

La Métropole précise que les dispositions du code de l'environnement s'appliquant sur le territoire seront en revanche rappelées dans les fiches techniques d'application du RLPi, élaborées parallèlement au document réglementaire.

Observation du Préfet/DDTM : il est proposé de compléter le règlement (chapitre P.0) en précisant que la surface des dispositifs s'entend comme celle de l'affiche ou de l'écran et de son encadrement.

Réponse : favorable.

La précision apportée au rapport de présentation sera intégrée au règlement, à savoir :

« A l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement. Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent au format visible de l'affiche publicitaire ou de l'écran. »

Cette disposition est conforme à l'instruction du gouvernement du 18 octobre 2019 précisant les modalités de calcul des formats publicitaires.

Observation du Préfet/DDTM : certains articles sont « non règlementés ». Une telle rédaction indique qu'aucune règle ne s'applique y compris le RNP. Afin d'éviter toute confusion, M. le Préfet propose d'indiquer que ce sont les règles du code de l'environnement qui s'appliquent, soit l'article sera supprimé.

Réponse : favorable.

Le choix de conserver les articles même si la règle locale ne prévoit pas de restriction réglementaire permet à l'ensemble du règlement de garder une structure homogène.

Pour une meilleure compréhension, la Métropole propose plutôt de remplacer le « non règlementé » par « pas de prescriptions locales ».

Observation du Préfet/DDTM : il semble qu'il y est une confusion entre unité foncière et emprise de l'activité à certains articles relatifs aux enseignes. Il n'est pas tenu compte de l'unité foncière

pour une enseigne mais de l'emprise de l'activité. M. le Préfet propose de remplacer « unité foncière » par « emprise de l'activité » pour les articles concernés.

Réponse : défavorable. En effet, la notion d'unité foncière n'engendre aucune ambiguïté juridique depuis sa définition par le Conseil d'État (« parcelle ou ensemble de parcelles contigües appartenant à un même propriétaire ») à l'inverse de la notion « d'emprise de l'activité » qui reste floue.

Observation du Préfet/DDTM : il est fait remarquer une erreur de numérotation d'article à l'article P0.2 : remplacer P0.7 par P0.6.

Réponse : favorable. L'erreur sera corrigée.

Observation du Préfet/DDTM : une règle limitant la surface des enseignes est définie pour les clôtures aveugles en zone de publicité 1a (article E1.2). Il conviendra de définir une règle pour a zone 1b.

Réponse : défavorable. Aucune surface maximale n'a en effet été imposée en ZP1b. Certains commerces ou équipements ont depuis toujours utilisé des enseignes de taille supérieures à 1m². Le musée d'art contemporain (MOCO), comme d'autres établissements, comptent des enseignes de plus grande dimension sur mur de clôture parfaitement intégrés à leur environnement ; c'est au cas par cas que leur intégration doit être validée au-delà de leur simple surface.

Observation du Préfet/DDTM : il est proposé de faire usage dans le RLP de l'article L.581-14 du code de l'environnement qui donne la possibilité à la commune de définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue, où à défaut l'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants.

Réponse : défavorable. Cette option implique d'intégrer des procédures issues du code de l'urbanisme en plus de celle du code de l'environnement, la mise en œuvre complexe et réglementairement fragile notamment au vu des pouvoirs de police différents auquel elle fait appel a conduit à ne pas retenir cette option.

Observation du Préfet/DDTM : « Un des objectifs annoncés est d'interdire la publicité sur les murs de clôture. L'article P0.1 transcrit cette volonté. Toutefois, la réglementation nationale définit la clôture comme toute construction non maçonnée destinée à séparer deux propriétés. Les illustrations du rapport de présentation montrant qu'il s'agit bien d'interdire la publicité sur les murs maçonnés, il s'agira de compléter cet article par la mention de mur de clôture ».

Réponse : défavorable. La Métropole précise que le règlement du RLPi interdit la publicité « sur clôture », c'est à dire sur tout type de clôture. La RNP interdit la publicité sur les clôtures « qui ne sont pas aveugles » (3° de l'article R581-22 CE). Le RLPi intègre donc en plus une interdiction sur les clôtures qui sont aveugles. Cela sous-entend donc les murs de clôture, comme tout autre type de clôture aveugle (panneaux occultants, ...). Le lexique qui sera intégré aux fiches techniques d'application du RLPi, intégrera cette précision.

M. Le Préfet propose de compléter le règlement par un lexique.

Réponse : défavorable tel quel. La Métropole propose plutôt d'intégrer ce lexique aux fiches techniques d'application du RLPi.

2ème série de questions

Dans l'avis rendu par la CDNPS, cette commission départementale relève en conclusions : "Les membres de la CDNPS dans sa formation « Publicité » valident à l'unanimité le compte-rendu de la CDNPS formation « Publicité » du 11 juillet 2019". (avis favorable avec des réserves)

Relevé de conclusions :

Les membres de la CDNPS émettent sur :

I/- l'avis favorable de la DDTM un avis favorable avec 9 avis favorables et 1 avis défavorable (avec le vote du Monsieur BREYSSE) avec les réserves suivantes de :

- 1- produire les arrêtés et plans graphiques des limites d'agglomération de chaque commune ;
- 2- vérifier les périmètres de zonage au plus près des zones présentant un caractère aggloméré ;
- 3- compléter le règlement et les annexes sur le sujet de la publicité numérique sur le mobilier urbain ;
- 4- mettre en évidence la trame liée aux interdictions strictes de publicité ;
- 5- compléter les annexes par la carte des EBC pour chaque commune ainsi que les zones des PLU à protéger (zones N ou A) en zone agglomérée du RLP ;
- 6- compléter le règlement sur le mobilier urbain.

II/- la recommandation portant sur la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité :

Les membres de la CDNPS et Monsieur Thierry BREYSSE votent favorablement à l'introduction de cette recommandation avec 4 abstentions et 6 votes favorables.

Le président, Monsieur Xavier EUDES, n'a pas souhaité voter et rappelle l'importance du travail commun avec tous les partenaires afin de faire évoluer le projet des élus grâce à des échanges constructifs qui ont orienté dans le bon sens le porteur de projet.

Une grande partie de ces points correspond à ce qui a été exprimé également par le Préfet34/DDTM.

Lesquelles de ces réserves prendrez vous en compte ? Lesquelles ne prendriez vous pas en compte et pourquoi ?

Réponse de la Métropole :

La Métropole prendra en compte les réserves suivantes :

- 1- produire les arrêtés et plans graphiques des limites d'agglomération de chaque commune ;**
- 2- vérifier les périmètres de zonage au plus près des zones présentant un caractère aggloméré ;**
- 4- mettre en évidence la trame liée aux interdictions strictes de publicité ;** sur ce point, un travail d'amélioration de la lisibilité sera réalisé pour l'approbation. Toutefois, dans un souci de lisibilité des dispositions applicables sur chaque parcelle, la Métropole souhaite maintenir la trame des interdictions strictes sur les cartes de zonage communales.
- 5- compléter les annexes par la carte des EBC pour chaque commune ainsi que les zones des PLU à protéger (zones N ou A) en zone agglomérée du RLP ;**

Concernant les points suivants :

3- compléter le règlement et les annexes sur le sujet de la publicité numérique sur le mobilier urbain :

Le projet de RLP prévoit qu'en ZP2b et ZP4b, « la publicité lumineuse numérique est admise uniquement sur mobilier urbain dans les conditions fixées à l'article R. 581-42 du Code de l'environnement »

Il n'y a donc aucune raison juridique valable pour que ces dispositions soient complétées afin de préciser « exclusivement dans les agglomérations supérieures à 10 000 habitants dont la liste figure en annexe ». En effet :

- cette condition est déjà exprimée par l'article R. 581-42,
- si la rédaction de l'article R.581-42 du code de l'environnement venait à être modifiée, il serait regrettable que le RLPi continue à exiger l'application d'une règle nationale qui aurait été supprimée : il faudrait alors, pour la supprimer aussi du RLP(i) en œuvre une révision du RLP.

La Métropole propose donc plutôt d'intégrer la liste des agglomérations de plus de 10 000 habitants au sein même du rapport de présentation, ainsi que dans les fiches techniques d'application du RLPi. Ces dernières ont en effet pour objet de rappeler et préciser les dispositions nationales applicables sur le territoire en l'absence de dispositions plus restrictives dans le RLPi.

6- compléter le règlement sur le mobilier urbain.

M. le Préfet propose de compléter le règlement au chapitre P.0 par le rappel de certaines règles nationales relatives au mobilier urbain. La Métropole ne souhaite pas répondre favorablement à cette proposition. En effet, le règlement du RLPi n'a pas vocation à rappeler ou recopier les règles nationales applicables sur le territoire s'il n'y apporte aucune restriction locale : l'article R581-74 du CE précise bien que celui-ci « comprend les prescriptions adaptant les dispositions prévues aux articles L.581-9 et L581-10, ainsi que le cas échéant, les prescriptions mentionnées aux articles R.581-66 et R.581-77 et les dérogations prévues par le I de l'article L.581-8 ».

La Métropole précise que les dispositions du code de l'environnement s'appliquant sur le territoire seront en revanche rappelées dans les fiches techniques d'application du RLPi, élaborées parallèlement au document réglementaire.

Prenez-vous en compte la recommandation de la CDNPS au sujet de la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité :

Réponse de la Métropole :

Pour des raisons de sécurité juridique, la Métropole n'envisage pas d'étendre à l'ensemble des zones la règle d'interdistance entre deux publicités supportées par deux mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local. En effet, cette disposition engendrerait une situation d'abus de position dominante au profil des mobiliers déjà en place, si elle était appliquée dans toutes les zones de publicité.

La Métropole tient à préciser que ce type de mobilier urbain peut être implanté au bénéfice de l'ensemble de collectivités compétentes sur le territoire : la commune, la métropole, le département, la région ou encore l'Etat. Au vu de la densité actuelle, imposer une densité sur l'ensemble du territoire permettrait à une collectivité déjà présente de bloquer l'ensembles des autres. Cet état de fait serait inévitablement sanctionné par le juge s'il était saisi par une collectivité dans l'impossibilité d'implanter des mobiliers urbains relevant de ses prérogatives.

La Métropole ne souhaite donc pas répondre favorablement à cette recommandation de la CDNPS.

3 ème (série de) questions

Dans l'avis critique et très détaillé que Paysages de France ("PdF") a rendu lors de la consultation des personnes associées avant le début de l'enquête publique, cette association affirme que "... le projet s'avère à l'évidence totalement incompatible avec:

- le minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage,

- le principe d'équité,

- ainsi qu'avec les réponses que se doivent d'apporter les collectivités, face aux enjeux environnementaux auxquels notre planète est confrontée.

Que pensez vous d'une part de ces approches générales ?

Réponse de la Métropole :

- **Concernant une éventuelle incompatibilité avec « le minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage »**, la Métropole précise qu'aucun « minimum requis » n'est imposé dans la loi. Le RLPi n'est donc pas incompatible tant qu'il respecte les différentes dispositions du code de l'environnement, à savoir notamment :

- respect des interdictions strictes de publicité définies notamment à l'article L581-4 du code de l'environnement,
- respect des règles maximum d'implantation et de format définies aux différents articles du code de l'environnement.

Dans ce sens, à l'exception des dérogations possibles prévues par l'article L581-8 du code de l'environnement, le règlement du RLPi comprend bien des prescriptions plus restrictives que celles du code de l'environnement. Il n'est donc pour cela pas incompatible avec la loi.

La Métropole précise, qu'à l'exception des dérogations envisagées à l'article L581-8 du CE, l'ensemble des règles imposées dans le règlement du RLPi va toutes dans le sens d'une amélioration de la qualité des paysages par rapport aux dispositions de la réglementation nationale.

- **Concernant le principe d'équité**, la Métropole précise que le règlement a été conçu dans une recherche d'équilibre global :

- équilibre entre valorisation des paysages et liberté d'expression, conformément à l'article L581-1 du code de l'Environnement : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes ».
- équilibre dans la répartition de l'affichage publicitaire à l'échelle de toute la métropole, en évitant une concentration de la publicité sur la ville de Montpellier ou les trois seules agglomérations de plus de 10 000 habitants de la métropole via une interdiction dans les autres communes.
- équilibre entre les dispositions réglementaires 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).

Le principe général du règlement vise également à trouver un équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de la publicité scellée au sol. En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour réduire de façon significative la densité et encadrer les formats maximums autorisés.

La Métropole note également que, sous un prétexte d'égalité de traitement des habitants/usagers, l'Association souhaiterait que la même règle soit appliquée à tous où qu'ils soient. Considérant que légalement des parties pourtant habitées de notre métropole sont soumises à une interdiction totale de la publicité, il conviendrait donc si l'on devait suivre ce raisonnement, interdire toute forme de publicité sur l'ensemble du territoire. Si effectivement la lecture du RLPi aurait été grandement simplifiée, cette interdiction absolue serait illégale et contraire aux intérêts de l'ensemble des acteurs économiques du territoire.

- **Concernant les réponses à apporter face aux enjeux environnementaux :**

La Métropole rappelle que le RLPi n'a pas vocation à répondre à tous les enjeux environnementaux, ses préoccupations étant associées à la protection et la valorisation des paysages.

Un point sur lequel le RLPi peut intervenir concerne l'extinction nocturne des publicités, préenseignes et enseignes (réduction des consommations d'énergie). Concernant ce point, le RLPi définit des règles

plus restrictives que la réglementation nationale afin de participer à la réduction des consommations d'énergie :

- La publicité lumineuse est éteinte entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celle supportée par un abri destiné au public installé sur le domaine public.
- Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre 22h et 8h heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

De plus, de manière plus précise, lors de la réunion avec la CDNPS Madame Dannie PERRENOT avait d'abord constaté la complexité des documents joints en annexe du RLPi (une centaine de supports). Elle avait ensuite déploré que le document soit le résultat d'un travail de deux ans, donc sur une logique passée, et qu'il ne fasse pas référence aux abris voyageurs par exemple très fréquents dans les sites historiques. De surcroît, pour apporter de la modernité, elle avait avancé qu'il aurait été utile d'intégrer la notion de « densité de publicité » pour tous les supports publicitaires, car le mobilier urbain lui paraissait le grand « oublié ».

Que pensez vous d'autre part de ces approches plus précises ?

Réponse de la Métropole :

- **Concernant la complexité des documents**, la Métropole précise que le RLPi est constitué uniquement de 5 pièces : le rapport de présentation, le règlement et trois annexes dont les plans de zonages. Il n'existe donc en aucun cas une centaine de supports. Les pièces principales du dossier sont le règlement et les planches de zonage communales. Le règlement a été allégé au maximum et ne comporte que 28 pages, ce qui en facilite sa lecture et prise en main.

- **Concernant la proposition d'intégration d'une densité de publicité pour le mobilier urbain**, la Métropole rappelle dans un premier temps qu'une interdistance a été définie en ZP1a et b. Dans les autres zones, pour des raisons de sécurité juridique, la Métropole n'envisage pas d'étendre à l'ensemble des zones la règle d'interdistance. En effet, cette disposition engendrerait une situation d'abus de position dominante au profil des mobiliers déjà en place, si elle était appliquée dans toutes les zones de publicité.

La Métropole tient à préciser que ce type de mobilier urbain peut être implanté au bénéfice de l'ensemble de collectivités compétentes sur le territoire : la commune, la métropole, le département, la région ou encore l'Etat. Au vu de la densité actuelle, imposer une densité sur l'ensemble du territoire permettrait à une collectivité déjà présente de bloquer l'ensembles des autres. Cet état de fait serait inévitablement sanctionné par le juge s'il était saisi par une collectivité dans l'impossibilité d'implanter des mobiliers urbains relevant de ses prérogatives.

Nota: dans son observation N°142 sur le registre dématérialisé, cette association apporte des corrections à sa contribution qu'il convient alors de modifier dans le sens voulu

1) Pour cette association tout montre que le projet a été fortement influencé par le cabinet d'études qui l'a accompagné, cabinet qui d'un projet à l'autre propose les mêmes « solutions » :

-Déconstruction systématique des protections instaurées par l'article L 581-8 du Code de l'environnement,

-Autorisation massive de la publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain en toute zone et, à une seule exception près, sans la moindre règle de densité (ou de nombre maximum), y compris dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants où la publicité sur mobilier urbain est interdite,

-Publicités lumineuses motorisées et défilantes de très grand format (9,60 m2), murales et scellées au sol, dans trois zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés ZP2c, ZP3, ZP4c,

-Publicités lumineuses numériques murales et scellées au sol de 2,50 m2 dans deux zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés (ZP2c, ZP3),

-Publicités lumineuses numériques murales et scellées au sol du format maximum (8 m2) fixé par le RNP dans des secteurs qu'il convient précisément de réhabiliter (ZP4c).

Qu'en dites vous ?

Réponse de la Métropole :

La Métropole rappelle tout d'abord que le RLPi tel qu'il a été présenté à l'enquête publique a été construit par les élus et techniciens des communes et de la métropole. Le bureau d'études est resté dans son rôle d'assistant du maître d'ouvrage. Le projet résulte d'un véritable travail de co-construction.

- Concernant la « Déconstruction systématique des protections instaurées par l'article L 581-8 du Code de l'environnement » :

L'article L581-8 prévoit à l'intérieur des agglomérations 8 cas où la publicité est interdite à moins qu'un règlement local y déroge.

Le règlement local dans son article P0.2 prévoit effectivement que cette interdiction soit levée mais seulement dans 3 cas :

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 ;

De plus, cette levée de l'interdiction relative n'est possible que certaines catégories de publicités dont les régimes spéciaux d'autorisation garantisse la préservation du paysage (autorisations d'occupation du domaine public, avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France, etc.).

Le terme choisi par l'association « déconstruction systématique » est donc particulièrement inadapté.

Les dérogations envisagées sont justifiées de la façon suivante :

> **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.

En ZP1b, la publicité numérique sur mobilier urbain est autorisée dans ces périmètres. La métropole justifie cette règle par la volonté de conserver les dispositifs en place, qui facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques. D'autre part, ils constituent un outil indispensable à la diffusion dans

des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, ...).

> **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 P0.7 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 (uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants).

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 (uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants).

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.

La Métropole ne souhaite pas revenir sur ces diverses dérogations.

- Concernant la publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain :

1/ Il est reproché au règlement de ne pas prévoir une règle de densité pour encadrer les mobiliers urbains. Cette idée, intuitivement positive pour le paysage car imposant des contraintes aux publicités sur mobiliers urbain comme on l'aurait fait pour de la publicité classique aurait des conséquences tout à fait disproportionnées.

Conséquence sur les mobiliers urbains eux-mêmes : les abris voyageurs par exemple sont financés (investissement, pose et entretien) par la publicité. Imposer une inter-distance reviendrait à en démonter une grande partie dans de secteurs comme celui de la gare de Montpellier desservie par 4 lignes de tramway au détriment des usagers.

Conséquences juridiques : Il semble que l'association soit peu au fait du régime des mobiliers urbains, ceux-ci peuvent être implantés au bénéfice de l'ensemble de collectivités compétentes sur le territoire, dans notre cas au moins : la commune, la métropole, le département, la région ou encore l'Etat. Au vu de la densité actuelle, imposer une densité sur l'ensemble du territoire permettrait à une collectivité déjà présente de bloquer l'ensembles des autres. Cet état de fait serait inévitablement sanctionné par le juge s'il était saisi par une collectivité dans l'impossibilité d'implanter des mobiliers urbains relevant de ses prérogatives.

Méconnaissance du régime juridique applicable : Contrairement au régime de droit commun de la publicité qui lui permet d'être posée après une simple déclaration préalable n'appelant pas de réponse de l'administration, les mobiliers urbains sont au moins conditionnés par une autorisation d'occupation du domaine public. Dans les périmètres d'un

site patrimonial remarquable, les abords d'un monument historique, les sites classés ou les réserves naturelles, ceux-ci sont en plus soumis à déclaration au titre du droit de l'urbanisme impliquant un avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France.

La Métropole rappelle qu'une interdistance a été définie en ZP1a et b. Dans les autres zones, pour des raisons de sécurité juridique, la Métropole n'envisage pas d'étendre à l'ensemble des zones la règle d'interdistance. En effet, cette disposition engendrerait une situation d'abus de position dominante au profil des mobiliers déjà en place, si elle était appliquée dans toutes les zones de publicité.

2/ Concernant la publicité lumineuse numérique sur mobilier urbain, la Métropole rappelle que la réglementation nationale limite de manière très stricte les agglomérations au sens INSEE où ces mobiliers sont envisageables, elles sont limitées à 4 communes sur les 31 de la métropole, le terme de massif est donc inapproprié à la réalité.

De plus, le régime propre aux mobiliers numériques qui les conditionne à une autorisation préalable du Maire dans le cadre de l'exercice de ses pouvoirs de police en matière de publicité, fait que cette règle n'est en aucun cas un blanc-seing. Cela rend simplement cette option envisageable.

3/ Concernant l'extinction des publicités sur abris destinés au public, le choix de ne pas aller au-delà de la réglementation nationale pour ces abris a été expliqué au cours de la concertation. Ces mobiliers sont des abris, leur éclairage pendant toute la durée du service est indispensable pour améliorer la sécurité des personnes, les affiches contribuant pour une grande part à l'éclairage des abris.

- Concernant la publicité motorisée et défilante de grand format :

La Métropole rappelle que :

- **La ZP2c** concerne uniquement la ville centre, Montpellier. Le règlement reprend en grande partie les dispositions réglementaires existantes sur les « radiales » du RLP en vigueur (ZPR4), qui apparaissent aujourd'hui pertinentes pour limiter de façon significative la publicité, tout en laissant une marge de manœuvre plus importante qu'en ZP2a et b en termes de format et de supports utilisés. Ceci en cohérence avec le caractère de ville « Centre ».

Ces dispositions sont étendues à l'ensemble des voies ouvertes à la circulation publique traversant les quartiers résidentiels et tissus mixtes de la ville, là où s'imposent aujourd'hui des règles plus souples (ZPR7 du RLP en vigueur).

Bien que des formats significatifs soient conservés sur cette zone, le RLPi vise à encadrer de façon significative la densité de ces dispositifs publicitaires afin de réduire leur emprise visuelle dans le paysage urbain (conserver des grands formats mais moins de panneaux) : la publicité scellée au sol est autorisée uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 50 mètres linéaire. En dehors des « radiales », le RLPi va sur ce point plus loin que le RLP en vigueur, qui fixe un minimum de 20 mètres uniquement.

Pour aller encore plus loin, le RLPi fixe un maximum de 2 dispositifs sur les unités foncières de plus de 100 mètres de long (sans possibilité d'installer des dispositifs supplémentaires par tranche de 20 ou 30m supplémentaires comme c'est le cas aujourd'hui sur les radiales et dans les quartiers, ZPR4 et ZPR7).

- **Concernant la ZP3** : 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.

Pertinentes, ces dispositions sont conservées telles qu'elle et étendues aux autres grands axes de la métropole.

Ainsi, un travail significatif de réduction de l'emprise visuelle des publicités scellée au sol est mené sur cette zone :

- le format maximum des publicités au sol est limité à 2,5 m² (soit 2m² dimension affiche). Cette disposition va rendre non conformes les panneaux de 12 m² placés le long de la D613 à Vendargues et de l'avenue de l'Europe à Castelnau-le-Lez.

- la densité des dispositifs est fortement encadrée : la publicité scellée au sol est autorisée uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 50 mètres linéaire. Le RLPi fixe un maximum de 2 dispositifs sur les unités foncières de plus de 100 mètres de long (sans possibilité d'installer des dispositifs supplémentaires par tranche de 30m supplémentaires comme c'est le cas aujourd'hui en ZPR3A).

Exemple : Vendargues, D613



Exemple : Castelnau-le-Lez, avenue de l'Europe



- **La zone ZP4c** couvre quant à elle les zones économiques d'intérêt métropolitain ainsi que les principales zones commerciales de la métropole.

Son éloignement aux zones de protection patrimoniale (à l'inverse des pôles économiques des cœurs de ville et village) permet d'y laisser une marge de manœuvre dans le type de supports publicitaires autorisés et leur format. Ceci en cohérence avec la vocation des zones économiques concernées (zones commerciales) ou de leur envergure.

En revanche, comme dans les autres zones, des règles de densité sont imposées afin d'éviter une surabondance de dispositifs publicitaires :

- la publicité au sol est autorisée uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 30 mètres linéaires. Ce linéaire de 30m est apparu le plus pertinent afin de conjuguer réduction de l'emprise publicitaire et marge de manœuvre laissée à acteurs économiques. Il permet une suppression d'environ 30%

des dispositifs en place sur l'axe Vendargues/Le Crès et sur l'axe Saint-Jean-de-Védas/GaroSud/Prés d'Arène.

- la densité est limitée à un dispositif par unité foncière dans une bande de 10 mètres le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique,
- le RLPi interdit la publicité sur clôture, comme dans l'ensemble des zones de publicité.

La Métropole ne souhaite donc pas donner suite à la demande d'imposer un format unique de 4 m² ou 2 m² maximum pour les publicités murales dans l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite.

Concernant la demande de les autoriser sur les murs entièrement aveugles, celle-ci ne paraît pas justifiée puisque :

- la loi interdit d'ores et déjà la publicité sur les murs de bâtiments « sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,5 m² » (article R581-22 CE)
- le RLP interdit la publicité sur tous les murs de clôture.

Les possibilités d'installer de la publicité sur murs restent donc relativement limitées aujourd'hui (uniquement sur certains murs pignons de bâtiments). D'autant plus que ceux-ci doivent être proches de la route et non cachés par de la végétation ou une clôture pour pouvoir recevoir une publicité visible depuis la voie ouverte à la circulation publique.

- Concernant la publicité numérique murale et scellée au sol de 2,5 m² en ZP2c et ZP3, et de 8 m² en ZP4c

D'un point de vue sécurité juridique, le RLPi ne peut pas interdire la publicité numérique sur l'ensemble des zones de publicité. Une telle disposition serait juridiquement contestable, car remettrait en question le principe même d'autorisation. Le choix a donc été fait de les maintenir autorisés dans trois zones.

Afin de limiter leur impact visuel sur les entrées de ville (ZP3) et les zones d'habitat (ZP2c), leur format est limité à 2,5 m² au lieu des 8 m² du code de l'environnement. Le format de la RNP est quant à lui conservé en ZP4c au regard de la vocation économique de ces secteurs, situés à l'écart des zones d'habitat, des entrées de ville et des zones patrimoniales.

La Métropole rappelle que ce type de dispositif reste soumis à autorisation du maire, chaque implantation sera donc validée et non imposée. Il peut donc être refusée si son impact sur le paysage est jugé négatif.

La Métropole ne souhaite pas revenir sur les dispositions du RLPi arrêté.

2) Pour cette association, ce projet est entaché d'illégalité sur plusieurs points et, en même temps, comporte des articles susceptibles de conduire voire d'inciter à des pratiques illégales.

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

Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité

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

Aux enjeux environnementaux cruciaux que l'actualité nous rappelle quotidiennement ;•

À la responsabilité morale des collectivités en la matière ;•

Au devoir d'exemplarité qui leur incombe.•

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

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

. Une seule face dédiée à la publicité commerciale, l'autre étant réservée à la promotion du patrimoine architectural, artistique et culturel de la métropole ;

. Interdiction des publicités numériques ainsi que défilantes.

Que répondez vous aux allégations de cette association quand elle affirme que "le projet est entaché d'illégalité sur plusieurs points et, en même temps, comporte des articles susceptibles de conduire, voire d'inciter à des pratiques illégales ?

Réponse de la Métropole :

- Concernant le fait que le projet serait « entaché d'illégalité », l'Association fait référence à plusieurs points :

- « Le RLPi autorise illégalement la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants. »

Sur ce point, la Métropole précise que cette affirmation est fautive. Les articles 581-42 à 47 du code de l'environnement ne font pas expressément référence aux agglomérations de plus de 10 000 habitants et aux unités urbaines de plus de 100 000 habitants. Seule la référence à l'article R581-31 via l'article R581-42 expose que le mobilier est soumis à la règle interdisant la publicité au sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Dans l'ensemble des zones, le règlement du RLPi précise donc que « la publicité supportée par du mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R. 581-42 à 47 du code de l'environnement ». Le RLPi n'est en ce sens pas entaché d'illégalité. Le règlement national s'impose donc tel quel. La rédaction telle qu'elle est faite dans le règlement laisse une marge de manœuvre à la prise en compte d'office des évolutions réglementaires nationales qui seront réalisées postérieurement à l'adoption du RLPi et notamment à l'intégration de l'erreur rédactionnelle interdisant aujourd'hui la publicité sur mobilier urbain au sol dans certaines agglomérations.

- « Paysage de France recommande de faire l'objet d'un réexamen complet des périmètres d'agglomérations, de nombreux secteurs non bâtis y étant inclus. »

Réponse : prise en compte. Cf. réponse avis M. le Préfet

Afin d'assurer une correspondance exacte entre la notion d'agglomération et la réalité de l'occupation du sol à la date d'approbation du RLPi, la Métropole :

- remplacera sur l'ensemble des cartes de zonage les données cadastrales 2019 par les données les plus à jour disponibles (cadastre 2020 si disponible avant approbation du RLPi) ;

- complétera le rapport de présentation, en justifiant sur les secteurs posant questions la réalité physique de l'agglomération (photos terrain) ;

- ajustera les périmètres d'agglomérations avec la réalité d'avancement des opérations urbaines qui devaient sortir de terre d'ici mars 2020. A défaut, ces secteurs seront reclassés hors agglomération.

- Concernant les articles susceptibles de conduire, voire d'inciter à des pratiques illégales :

Rien dans la rédaction du présent règlement local de publicité n'est susceptible d'inciter à des pratiques illégales, si des dispositifs devaient être implantés en infraction avec la réglementation

nationale ou locale, les Maires des communes concernées exerceraient les prérogatives qui sont les leurs dans le cadre de leurs pouvoirs de police.

Au bilan, pour cette association :

Le règlement et la portée exacte de ce règlement sont très difficiles à appréhender pour quiconque n'est pas un spécialiste du domaine ;•

La multiplication du nombre de zones (10 en incluant les secteurs situés hors agglomération 5) ne fait que compliquer cette appréhension et nuire gravement à son applicabilité et donc à son application•

Le zonage tronçonne le territoire au lieu d'unifier ses différentes composantes, la ZP3 coupant en maints endroits d'autres zones ;•

Il déconstruit la protection dont bénéficie le très vaste secteur patrimonial remarquable (SPR) de Montpellier ainsi que les périmètres de protection des monuments classés et inscrits en prévoyant d'y autoriser par dérogation la publicité y compris numérique sur les trottoirs (publicité sur mobilier urbain) et les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, potentiellement des publicités géantes. •

Certaines dispositions (périmètres des zones censées être agglomérées, publicité sur mobilier urbain dans 14 communes) sont entachées d'illégalité ;•

Il va totalement à l'encontre du principe d'équité et instaure de fait des mesures proprement discriminatoires à l'encontre de certains habitants alors que tous les habitants d'un même territoire ont droit à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement. •

Que répondez vous au bilan critique de l'association Paysages de France ?

Réponse de la Métropole :

- Concernant la difficulté d'appréhension du règlement et la multiplication du nombre de zones :

La Métropole confirme que la question de l'affichage publicitaire est relativement complexe. Le Code de l'environnement est déjà à lui seul difficile à appréhender.

La Métropole a dû formaliser un document qui prenait en compte à la fois :

- la diversité des paysages rencontrés sur le territoire (adaptation aux enjeux locaux),
- la diversité des identités urbaines (communes « rurales », périurbaines et urbaines),
- la diversité de taille des agglomérations (plus ou moins 10 000 habitants),
- l'existence de deux groupes d'agglomérations (celles appartenant à l'unité urbaine de Montpellier et les autres) qui bénéficient de règles nationales différentes.

Cette grande diversité paysagère et réglementaire a nécessité la définition de plusieurs zones de publicité. Le résultat final de 9 zones pour 31 communes apparaît aujourd'hui limité et adapté au contexte local. Il est la preuve que la co-construction intercommunale a bien fonctionné. Les communes déjà dotées de règlements ont accepté de renoncer à ce que leurs règles s'imposent aux autres et ont, au contraire, permis de trouver des solutions pour qu'à une réalité géographique corresponde une règle commune quelle que soit le territoire où se trouve le dispositif.

Au regard du nombre et de la diversité des communes concernées par le RLPI, ainsi que des différences réglementaires nationales existantes (appartenance ou non à l'unité urbaine de Montpellier), **il s'avère impossible de réduire le nombre de zone à 3.**

- Concernant le zonage ZP3 :

La zone ZP3 couvre l'ensemble du domaine public et des unités foncières situées de part et d'autre de la chaussée de certains grands axes routiers de la métropole, où se concentre aujourd'hui la pression publicitaire.

Sur Vendargues et Castelnau-le-Lez, ces axes traversent des zones résidentielles ou tissus urbains mixtes. La définition d'un zonage ZP3 vise en effet à laisser une certaine marge de manœuvre à l'affichage publicitaire par rapport aux règles relativement restrictives imposées en ZP2c (en l'encadrant toutefois afin de répondre aux objectifs de valorisation paysagère des axes d'entrée de territoire).

Toutefois, les dispositions envisagées au RLPi viennent restreindre de façon significative les possibilités d'affichage au regard de l'existant ; ces axes connaissant aujourd'hui une très forte pression publicitaire. Un compromis doit donc être trouvé entre les règles aujourd'hui opposable et le règlement stricte envisagé dans les ZP2c limitrophes.

Pour répondre à cet objectif de valorisation paysagère des axes concernés tout en laissant une certaine marge de manœuvre aux acteurs économique, le RLPi intervient notamment sur :

- le format maximum des publicités au sol est limité, qui est limité à 2,5 m². Cette disposition va rendre non conformes les panneaux de 12 m² placés le long de la D613 à Vendargues et de l'avenue de l'Europe à Castelnau-le-Lez.

- la densité publicitaire : les dispositifs au sol sont autorisés uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 50 mètres linéaire.

La Métropole souhaite donc conserver ces dispositions réglementaires telles quelles.

- Concernant la déconstruction de protections : *cf. réponse apportée plus haut.*
- Concernant des dispositions à priori entachées d'illégalité : *cf. réponse apportée plus haut.*
- Concernant le principe d'équité et des mesures proprement discriminatoires à l'encontre de certains habitants : *cf. réponses apportées plus haut.*

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

1) demandes expresses, outre la correction des dispositions illégales, de l'association Paysages de France:

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

2) réduction drastique du nombre de zones (3 maximum).

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

1. Format unique de 4 ou 2 m² maximum (« hors tout ») pour les publicités murales à raison d'une seule publicité par emplacement sur façade entièrement aveugle, dans l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite ;

2. Interdiction en toutes zones des publicités numériques (à défaut : 1 m² maximum, uniquement sur dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol parallèlement à une façade de bâtiments commerciaux et à 0,25 m maximum de distance de cette dernière, à raison d'une seule publicité par unité foncière et uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ;

3. Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol interdite (à défaut : limitée à 2 m² maximum et à 2,20 m de hauteur ; dispositifs motorisés et affiches défilantes interdites ; uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ; autorisée à raison d'un dispositif par unité foncière de plus de 200 mètres et uniquement dans les secteurs où la publicité n'est pas interdite par le RNP, les agglomérations communales concernées devant dès lors être clairement identifiées et énumérées).

Quelles mesures proposées par l'association "PdF" pensez vous intéressantes d'intégrer dans le projet de RLPi ? Sinon pourquoi les rejeter ?

Réponse de la Métropole :

- **Concernant le point 1).** Cf. réponse apportée plus haut.

- **Concernant le point 2).** Cf. réponse apportée plus haut. Pour les raisons évoquées plus haut, la Métropole n'envisage pas de réduire le nombre de zones, 9 étant déjà relativement limité pour 31 communes, résultat d'un véritable travail de co-construction entre elles.

- **Concernant le point 3) :**

- **Concernant la proposition d'imposer un format unique de 4 ou 2 m² maximum pour les publicités murales :**

Réponse : défavorable.

La Métropole rappelle que :

- **La ZP2c** concerne uniquement la ville centre, Montpellier. Le règlement reprend en grande partie les dispositions réglementaires existantes sur les « radiales » du RLP en vigueur (ZPR4), qui apparaissent aujourd'hui pertinentes pour limiter de façon significative la publicité, tout en laissant une marge de manœuvre plus importante qu'en ZP2a et b en termes de format et de supports utilisés. Ceci en cohérence avec le caractère de ville « Centre ».

Ces dispositions sont étendues à l'ensemble des voies ouvertes à la circulation publique traversant les quartiers résidentiels et tissus mixtes de la ville, là où s'imposent aujourd'hui des règles plus souples (ZPR7 du RLP en vigueur).

Bien que des formats significatifs soient conservés sur cette zone, le RLPi vise à encadrer de façon significative la densité de ces dispositifs publicitaires afin de réduire leur emprise visuelle dans le paysage urbain (conserver des grands formats mais moins de panneaux) : la publicité scellée au sol est autorisée uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 50 mètres linéaire. En dehors des « radiales », le RLPi va sur ce point plus loin que le RLP en vigueur, qui fixe un minimum de 20 mètres uniquement.

Pour aller encore plus loin, le RLPi fixe un maximum de 2 dispositifs sur les unités foncières de plus de 100 mètres de long (sans possibilité d'installer des dispositifs supplémentaires par tranche de 20 ou 30m supplémentaires comme c'est le cas aujourd'hui sur les radiales et dans les quartiers, ZPR4 et ZPR7).

- **Concernant la ZP3 :** 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.

Pertinentes, ces dispositions sont conservées telles qu'elle et étendues aux autres grands axes de la métropole.

Ainsi, un travail significatif de réduction de l'emprise visuelle des publicités scellée au sol est mené sur cette zone :

- le format maximum des publicités au sol est limité à 2,5 m² (soit 2m² dimension affiche). Cette disposition va rendre non conformes les panneaux de 12 m² placés le long de la D613 à Vendargues et de l'avenue de l'Europe à Castelnau-le-Lez.

- la densité des dispositifs est fortement encadrée : la publicité scellée au sol est autorisée uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 50 mètres linéaire. Le RLPi fixe un maximum de 2 dispositifs sur les unités foncières de plus de 100 mètres de long (sans possibilité d'installer des dispositifs supplémentaires par tranche de 30m supplémentaires comme c'est le cas aujourd'hui en ZPR3A).

- **La zone ZP4c** couvre quant à elle les zones économiques d'intérêt métropolitain ainsi que les principales zones commerciales de la métropole.

Son éloignement aux zones de protection patrimoniale (à l'inverse des pôles économiques des cœurs de ville et village) permet d'y laisser une marge de manœuvre dans le type de supports publicitaires autorisés et leur format. Ceci en cohérence avec la vocation des zones économiques concernées (zones commerciales) ou de leur envergure.

En revanche, comme dans les autres zones, des règles de densité sont imposées afin d'éviter une surabondance de dispositifs publicitaires :

- la publicité au sol est autorisée uniquement sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 30 mètres linéaires. Ce linéaire de 30m est apparu le plus pertinent afin de conjuguer réduction de l'emprise publicitaire et marge de manœuvre laissée à acteurs économiques. Il permet une suppression d'environ 30% des dispositifs en place sur l'axe Vendargues/Le Crès et sur l'axe Saint-Jean-de-Védas/GaroSud/Prés d'Arène.

- la densité est limitée à un dispositif par unité foncière dans une bande de 10 mètres le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique,

- le RLPi interdit la publicité sur clôture, comme dans l'ensemble des zones de publicité.

La Métropole ne souhaite donc pas donner suite à la demande d'imposer un format unique de 4 m² ou 2 m² maximum pour les publicités murales dans l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite.

Concernant la demande de les autoriser sur les murs entièrement aveugles, celle-ci ne paraît pas justifiée puisque :

- la loi interdit d'ores et déjà la publicité sur les murs de bâtiments « sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,5 m² » (article R581-22 CE)

- le RLP interdit la publicité sur tous les murs de clôture.

Les possibilités d'installer de la publicité sur murs restent donc relativement limitée aujourd'hui (uniquement sur certains murs pignons de bâtiments). D'autant plus que ceux-ci doivent être proches de la route et non cachés par de la végétation ou une clôture pour pouvoir recevoir une publicité visible depuis la voie ouverte à la circulation publique.

- Concernant la demande d'interdiction en toutes zones des publicités numériques :

Réponse : défavorable.

D'un point de vue sécurité juridique, le RLPi ne peut pas interdire la publicité numérique sur l'ensemble des zones de publicité. Une telle disposition serait juridiquement contestable, car remettrait en question le principe même d'autorisation. Le choix a donc été fait de les maintenir autorisés dans trois zones.

Afin de limiter leur impact visuel sur les entrées de ville (ZP3) et les zones d'habitat (ZP2c), leur format est limité à 2,5 m² au lieu des 8 m² du code de l'environnement. Le format de la RNP est quant à lui conservé en ZP4c au regard de la vocation économique de ces secteurs, situés à l'écart des zones d'habitat, des entrées de ville et des zones patrimoniales.

La Métropole rappelle que ce type de dispositif reste soumis à autorisation du maire, chaque implantation sera donc validée et non imposée. Il peut donc être refusée si son impact sur le paysage est jugé négatif.

- Concernant la demande d'interdiction de la publicité au sol :

Réponse : défavorable.

En effet, au regard des règles relativement restrictives imposées à la publicité murale, interdire la publicité scellée au sol reviendrait à s'approcher d'une interdiction presque totale de la publicité sur l'ensemble du territoire. Ce qui n'est pas juridiquement tenable.

La Métropole rappelle que plusieurs outils ont été mis en place dans le RLPi afin de limiter de façon significative l'impact visuel de ce type de dispositif, sans les interdire totalement :

- ce type de dispositif est interdit en ZP1, ZP2a, ZP2b et ZP4a (pour les raisons évoquées dans le rapport de présentation),
- un minimum de longueur d'unité foncière est requis pour pouvoir installer une publicité au sol dans les autres zones, avec dans la majorité des cas un seul dispositif autorisé par unité foncière le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique,
- le format 12 m² est proscrit sur l'ensemble du territoire, format maximum autorisé par la loi.

Zones d'activités économiques et commerciales : demandes de l'association Paysages de France :

Fusion des ZP4a, ZP4b et ZP4c.

Publicités :

Enseignes :

- Interdiction des enseignes sur toiture ou terrasses en tenant lieu ;
- Interdiction des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sauf lorsqu'aucune des enseignes sur façade n'est visible depuis une voie ouverte à la circulation publique ;
- Interdiction des enseignes numériques ;
- Enseignes sur façades : compléter les règles de pourcentage telles que fixées par le Code de l'environnement par une surface maximale cumulée (par exemple : de 4 m² pour les façades de moins de 50 m² et 6 m² pour les façades de 50 m² ou plus). **Graves lacunes : le projet souffre d'autres graves défauts de conseil.**

-enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins: recommandation de l'association Paysages de France :

les enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins sont interdites.

(À défaut : une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol de 1 m² ou moins peut être installée le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité concernée, dans la limite de deux dispositifs en tout)

- Enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur
- Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol au sol de plus de 1 m²
- Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins
- Enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu
- Enseignes temporaires perpendiculaires au mur qui les supporte

Enseignes temporaires relatives à des opérations dites exceptionnelles < 3 mois: propositions de l'association Paysages de France:

« Les enseignes temporaires lumineuses et numériques sont interdites. Les enseignes temporaires autres que celles apposées à plat ou parallèlement à un mur sont interdites. La surface cumulée des enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne peut excéder 2 m². Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol signalant des opérations exceptionnelles de moins de trois mois sont interdites, quelle que soit leur surface. » (À défaut, concernant les enseignes temporaires au sol : La surface maximale des enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol est limitée à 1 m² en ZP1 et hors agglomération et à 2 m² en ZP2. Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à un seul dispositif, quelle que soit sa surface. »)

Exposé des motifs:

Empêcher l'installation de dispositifs gigantesques ; • Empêcher que la réglementation applicable aux enseignes permanentes ne soit contournée ; •

Favoriser un exercice plus équilibré de la concurrence ; • Éviter les phénomènes de prolifération et de surenchère ; •

Renforcer la protection du cadre de vie et du paysage. •

Respecter le droit de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de l'environnement . Respect du principe d'égalité et droit de tous les habitants à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement

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

Lieux normalement interdits à la publicité en vertu des dispositions de l'article L. 581-8 du Code de l'environnement: demande expresse de l'association Paysages de France:

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

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

Il convient de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.58142 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. En prévoyant de l'autoriser dans ces dernières le cabinet intervenant est à l'origine d'un très grave défaut de conseil. **Au cas où cette erreur ne serait pas corrigée, le futur RLP pourrait faire l'objet d'un recours devant la juridiction administrative.**

Quelles demandes de l'association "Paysages de France" prendrez vous en compte ?

Réponse de la Métropole :

- Concernant la demande de fusion des ZP4a, ZP4b et ZP4c :

Réponse : défavorable.

La zone ZP4 regroupe l'ensemble des zones économiques du territoire, au sein desquelles les dispositions réglementaires vont être les plus souples au regard de la vocation économique de la zone et donc des besoins identifiés en matière d'enseignes, de publicité et de préenseignes. La distinction en trois sous-zone se justifie de la façon suivante :

- La zone ZP4a 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 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.

Dans un souci de traitement cohérent avec la ZP1, les zones économiques situées dans les communes à l'identité rurale appartenant à l'unité urbaine de Montpellier ont été intégrées à la zone ZP4a.

D'autre part, certaines zones économiques étant localisées à cheval entre 2 communes dont l'une d'entre elle n'appartient pas à l'unité urbaine de Montpellier, c'est le zonage ZP4b qui y est privilégié (exemple entre Castries et Vendargues) ; Il s'agit ici d'assurer une cohérence de traitement au sein d'une même zone économique.

- 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.

Pour ces raisons, la métropole souhaite conserver l'existence de trois sous-zone à la zone ZP4.

- Concernant les demandes relatives aux enseignes en zones d'activités économiques et commerciales :

Réponse : défavorable

Restreindre les enseignes de manière si stricte revient à interdire aux commerces de se signaler. La règle serait plus stricte pour les enseignes que pour la publicité ce qui est contraire à l'intérêt légitime des acteurs économiques. La mise en place d'une telle politique

reviendrait à condamner les commerces au détriment des grands groupes de vente en ligne. Ce choix ne peut être validé par la collectivité.

Enseignes sur toiture :

Le RLPi encadre déjà de façon significative les enseignes sur toiture. Considérant que les enseignes sur toiture peuvent impacter de façon significative le paysage urbain, le RLPi règlemente strictement ce type de dispositif. C'est pourquoi, en agglomération, le RLPi les autorise uniquement dans les zones d'activité ZP4, considérant qu'elles y ont pleinement leur place sur des secteurs économiques dédiés. En revanche, elles sont interdites dans les centres-villes et noyaux villageois (ZP1), dans les zones résidentielles et tissus urbains mixtes (ZP2) et le long des voies urbaines et périurbaines particulières (ZP3). Dans ces trois zones, l'objectif est de privilégier les enseignes murales.

En ZP4, bien qu'elles soient autorisées, une vigilance est portée sur l'emprise visuelle de ce type d'enseigne. En effet, la réglementation nationale autorise les enseignes sur toiture dans des conditions relativement souples (article R581-62 du code de l'Environnement). Afin d'assurer leur intégration paysagère et limiter leur emprise visuelle liée en particulier à la hauteur de l'enseigne, le RLPi définit les règles plus restrictives :

- une seule enseigne est autorisée par activité par unité foncière ;
- la limite des 1/5e de la hauteur de la façade qui supporte l'enseigne est étendue à l'ensemble des établissements, quelle que soit la hauteur de la façade ;
- la hauteur maximum de 3 mètres est étendue à l'ensemble des établissements, sans possibilité d'aller jusqu'à 6 mètres ;
- la réalisation de lettres ou de signes découpés est imposée pour toutes les enseignes sur toiture, plus qualitatives que des enseignes sur panneaux de fond.

La Métropole souhaite maintenir les dispositions réglementaires en place. Il n'est pas justifiable d'interdire les enseignes sur toiture partout sur le territoire.

Enseignes au sol

Le RLPi va pleinement dans le sens de la proposition de l'Association Paysages de France. En effet, hors zones économiques dédiées (ZP1, ZP2, ZP3), une enseigne peut être scellée au sol uniquement si le bâtiment dans lequel s'exerce l'activité signalée est implanté en recul de plus de 4 mètres par rapport à la voie publique, c'est-à-dire lorsque la façade du bâtiment est en retrait, peu visible. L'intégration telle que proposée par l'association de la notion de visibilité dans le règlement n'a pas été retenue car difficilement applicable (à quelle distance doit-on considérer une façade visible ? A partir de quelle surface de devanture peut-elle être considérée comme visible ? Etc.). D'où l'intégration privilégiée de la notion de recul de la voie publique.

Dans ces zones économiques dédiées (ZP4), l'objectif a été de laisser une souplesse à l'installation d'enseignes, d'où l'absence de recul minimum du bâtiment pour pouvoir installer une enseigne au sol. En revanche, afin de limiter la surabondance de dispositifs au sol (dans ces zones économiques où s'accumulent également des publicités et préenseignes au sol), le RLPi impose à ce que « Lorsque plusieurs activités sont implantées sur une même unité foncière, les enseignes doivent être regroupées sur des dispositifs mutualisés ».

La Métropole souhaite rester sur ces dispositions.

Enseignes numériques

Au regard du fort impact visuel engendré par cette nouvelle forme d'enseignes, les enseignes numériques sont interdites en ZP1, ZP2, ZP3, ZP4a, ZP4b et hors agglomération.

Une marge de manœuvre leur est laissée en ZP4c où elles sont autorisées dans le format maximum autorisé pour les enseignes non numériques dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, et jusqu'à 8 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Elles sont toutefois interdites sur toiture, là où elles pourraient être perçues de très loin.

La Métropole ne souhaite pas répondre favorablement à la demande d'interdiction des enseignes numériques sur l'ensemble du territoire. Ces dispositifs étant soumis à autorisation

du maire, une marge de manœuvre peut être laissée. Toute nouvelle installation pourra être refusée si son impact sur le paysage et le cadre de vie est jugé néfaste.

Surface cumulée des enseignes sur façade

Les enseignes apposées à plat ou parallèlement à un mur sont les enseignes les plus utilisées par les établissements. La réglementation nationale impose aujourd'hui à ce que (article R581-63 du CE) :

« Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade.

Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 mètres carrés. [...] »

Ces dispositions apparaissent aujourd'hui adaptées pour assurer l'intégration paysagère et architecturale des enseignes.

Des simulations ont été réalisées afin d'évaluer la pertinence de restreindre à 15 ou 20% cette surface cumulée pour les façades commerciales inférieures à 50 m². Au regard de la grande diversité de devantures commerciales, il n'a pas été jugé pertinent de restreindre ce pourcentage. En effet, sur les petites devantures commerciales, la règle des 25% permet tout juste d'installer une enseigne parallèle et une enseigne perpendiculaire. Restreindre ce pourcentage pouvait s'avérer pénalisant pour certaines activités. Il a donc été jugé plus pertinent de répondre à cet enjeu au cas par cas, dans le cadre des autorisations d'installation d'enseignes.

La Métropole souhaite conserver les dispositions en place.

- Concernant les « graves lacunes »

Enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins :

L'association précise qu'« Aucune disposition n'est prévue dans le cadre du projet de RLPi concernant les enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins et les enseignes temporaires ». Paysage de France propose d'interdire les enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins.

L'affirmation de Paysage de France est fautive. Le RLPi encadre en effet strictement leur possibilité d'implantation et densité, au même titre que les enseignes de plus de 1 m². En effet, les règles du RLPi s'appliquent à toutes les enseignes au sol, quel que soit leur format :

Exemple en ZP1a et b :

« I. Une enseigne peut être scellée au sol si le bâtiment dans lequel s'exerce l'activité signalée est implanté en recul de plus de 4 mètres par rapport à la voie publique.

II. Un seul dispositif est autorisé par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. »

Le RLPi encadre donc bien les enseignes scellées au sol de 1 m².

La proposition de l'Association d'interdire les enseignes de moins de 1 m² et d'autoriser celles de plus de 1 m² n'est pas justifiable d'un point de vue valorisation des paysages. Elle ne peut être reprise dans le RLPi.

Enseignes temporaires : le code de l'environnement ne permet pas aujourd'hui à un RLP de les encadrer, d'où l'absence de règle dans le RLPi.

- Concernant le principe d'égalité/équité : cf. réponse plus haut.

- Concernant la déconstruction des mesures de protection : cf. réponse plus haut.

- Concernant la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants :

L'affirmation comme quoi la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus

de 100 000 habitants est fautive. Les articles 581-42 à 47 du code de l'environnement ne font pas expressément référence aux agglomérations de plus de 10 000 habitants et aux unités urbaines de plus de 100 000 habitants. Seule la référence à l'article R581-31 via l'article R581-42 expose que le mobilier est soumis à la règle interdisant la publicité au sol dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Dans l'ensemble des zones, le règlement du RLPi précise donc que « la publicité supportée par du mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R. 581-42 à 47 du code de l'environnement ». Le RLPi n'est en ce sens pas entaché d'illégalité. Le règlement national s'impose donc tel quel. La rédaction telle qu'elle est faite dans le règlement laisse une marge de manœuvre à la prise en compte d'office des évolutions réglementaires nationales qui seront réalisées postérieurement à l'adoption du RLPi et notamment à l'intégration de l'erreur rédactionnelle interdisant aujourd'hui la publicité sur mobilier urbain au sol dans certaines agglomérations.

Toutefois, afin de faciliter la compréhension des dispositions applicables concernant la publicité numérique sur mobilier urbain, la Métropole :

- intégrera la liste des agglomérations de plus de 10 000 habitants dans le rapport de présentation ainsi que dans les fiches techniques d'application du RLPi. Ces dernières ont en effet pour objet de rappeler et préciser les dispositions nationales applicables sur le territoire en l'absence de dispositions plus restrictives dans le RLPi.
- la disposition réglementaire « La publicité lumineuse numérique sur mobilier urbain est admise, dans les conditions fixées à l'article R. 581-42 du code de l'environnement » (existante en ZP2b et ZP4b notamment) sera intégrée à la ZP4c et ZP3 car s'y appliquant également.

4 ème série de questions :

Dans la contribution de JC Decaux, le directeur régional Occitanie, M. Patrick Trégou, rappelle d'abord dans sa lettre d'envoi que "le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continue et proche des usagers (service public des transports pour les abris-voyageurs article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, service public de l'information pour les mobiliers d'information local CE 10 juillet 1996, N° 140 606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains finances des services rendus".

Il poursuit en disant que, "qui plus est, l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présentant l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée via un contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur le territoire".

Il ajoute qu'il "souhaite apporter la contribution de JC Decaux en formulant quelques propositions d'aménagements réglementaires visant améliorer les équilibres du projet du texte. Ces derniers sont ainsi repris pour plus de clarté dans un document de synthèse (powerpoint papier) joint à la contribution, et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLPi de 3 M un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application à l'avenir".

Il termine en disant qu'à défaut, "toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourrait se développer dans les années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à date être identifiés".

Ce directeur régional formule alors des observations qui sont relatives :

- aux contraintes de format et d'implantation du MUP (mobilier urbain publicitaire),
- aux contraintes propres aux dispositifs publicitaires (habillage et accessoires annexes à la publicité),
- au MUN (mobilier urbain numérique),

-et à 2 petites remarques complémentaires (une coquille page 97 du rapport de présentation ; une modification des termes des articles relatifs à "la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol")

Quelles mesures proposées par JC Decaux retenez vous, et intégrerez vous dans le projet de RLPi ?

Réponse de la Métropole :

La Métropole retiendra les propositions suivantes :

- Intégrer à l'article 1 du Préambule du RLP les dispositions suivantes : « La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi ». La métropole précise toutefois que cette nouvelle disposition fera uniquement référence aux dispositions particulières. Les dispositions générales restent soumises à tous types de publicité (dont celle supportée par du mobilier urbain).
- Préciser que la règle des deux faces maximales ne s'applique pas aux mobiliers urbains. Pour cela, il est demandé de remplacer « Un dispositif peut compter 2 faces maximum » (Art. P0.4) par « Un dispositif publicitaire peut compter 2 faces maximum ». Cette précision va dans le sens des dispositions de la réglementation nationale.
- Préciser que la règle relative à la distance par rapport aux baies ne s'applique pas au mobilier urbain : préoccupation déjà prise en compte. La règle reprend bien les termes du code de l'environnement en évoquant uniquement les dispositifs « publicitaires ». Nous pouvons toutefois rajouter la phrase demandée à la suite de la règle « *Cette disposition ne s'applique pas au mobilier urbain support de publicité à titre accessoire.* »
- Correction de la coquille identifiée dans le rapport de présentation, page 97.

Et quelles mesures ne retenez vous pas, et pourquoi ?

Réponse de la Métropole :

La Métropole ne retiendra pas les propositions suivantes :

- Supprimer les contraintes imposées aux dimensions des mobiliers urbains.
En effet, c'est sur la base du diagnostic et dans le cadre d'une volonté des communes de fixer des dimensions maximales à l'ensemble des dispositifs que ces limites de taille ont été proposées, il n'est donc pas envisagé d'y renoncer.
- Supprimer la densité imposée entre deux mobiliers urbains d'information en centre historique.
En effet, cette règle a été expressément demandée par Madame l'Architecte des Bâtiments Historique, elle répond à une volonté forte de l'Etat et ne sera pas remise en question.
- Laisser possible l'implantation de mobiliers urbains numériques dans toutes les zones où ils seraient réglementairement possibles.
Les débats lors du travail de co-construction ont bien montré que les mobiliers numériques ne devaient pas être possible partout où la loi les autorise, la rédaction proposée ne serait pas dans l'esprit voulu par les communes et par les citoyens (cf. nombreuses requêtes contre la publicité numérique lors de l'enquête publique).

- Modifier la rédaction dans les articles traitants de la publicité scellée au sol : précaution inutile puisque la Métropole précisera en préambule, comme demandé par JCDecaux que « La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi ».

5 ème série de questions :

En réaction à la contribution de JC Decaux, et en complément de l'avis et des observations qu'elles ont formulées et qui figurent parmi les pièces du dossier d'enquête publique, les associations Paysages de France et Sites & Monuments font part (cf PJ à l'observation N° 297) des remarques que suscitent la contribution de la société JCDecaux.

En effet, selon eux cette dernière ne fait que confirmer par les prétentions exorbitantes qu'elle affiche l'impérieuse nécessité de prendre, dans le cadre du projet en question, des mesures allant exactement à l'inverse de celles réclamées par cet opérateur.

"Cette société pose d'emblée un principe général selon lequel la publicité sur mobilier urbain ne devrait faire l'objet, « au sein d'un RLP » d'aucune mesure susceptible d'en restreindre d'une quelconque manière l'essor et le déploiement.

Le caractère injonctif de cette allégation est illustré, selon eux, dans la marge et à plusieurs reprises par la présence du panneau de signalisation A14 annonçant un « danger », l'opérateur en question « *tenant à alerter la Commission d'enquête sur les risques* » que représenterait « l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire

».

Ce serait donc ni plus ni moins toute possibilité de « *remise en cause d'emplacements éventuels* » que prétend solliciter la société JCDecaux, qui prétendrait donc bloquer toute possibilité de réduire, « *au sein d'un RLP* » la publicité implantée sur les voies publiques.

Selon la Métropole le projet de règlement écarte t'il tout ce qui pourrait être « *préjudiciable à l'équilibre économique [des] contrats* » que JC Decaux signe avec les collectivités ?

Réponse de la Métropole :

Les marchés de mobiliers urbains ont été passés par les différentes collectivités compétentes en respectant les réglementations locales et nationales applicables lors de leurs signatures. Ces contrats prévoient pour les parties des droits et des obligations. Les équilibres financiers ont été établis sur ces bases.

Le Règlement Local de Publicité sera opposable à tout dispositif publicitaire régulièrement implanté (conforme à la réglementation lors de son installation) dans un délai de deux ans.

Ainsi les contrats passés par les collectivités qui iraient au-delà de ces deux ans devront se conformer à la nouvelle réglementation. Une règle plus restrictive que l'actuelle impliquera donc nécessairement des démontages de mobiliers entraînant inévitablement des conséquences sur l'équilibre économique des contrats. Il est donc normal que la Métropole ne prévoit pas un règlement contraire à ses propres engagements.

Quelle(s) mesure(s) salubre(s) et bénéfique(s) proposez vous dans le cadre du RLPi quand il s'agit des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs évoqués dans la contribution des associations précitées ?

Réponse de la Métropole :

Plusieurs Orientations ont été fixées par les Communes afin d'améliorer la qualité des paysages et limiter les consommations énergétiques :

En matière de publicité et préenseigne :

- Valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire
- Valoriser les axes d'entrée vers la 1ère couronne métropolitaine, pôles d'échange
- Encadrer l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes
- Limiter la pollution lumineuse

Les orientations en matière d'enseignes :

- Réduire l'impact visuel de certaines enseignes, améliorer la lisibilité des activités
- Valoriser la qualité des centres historiques, améliorer la lisibilité du patrimoine bâti
- Limiter la pollution lumineuse

L'ensemble des règles définies dans le RLP vont dans le sens de ces orientations. Les mesures « salutaires » suivantes sont notamment prises :

- **Suppression totale des publicités de format 12 m² (maximum autorisé par la loi)**
- **Interdiction de certains types de dispositifs peu qualitatifs sur TOUT le territoire :**
 - Publicité sur toiture, sur garde-corps de balcon et sur clôture.
 - Enseignes sur clôture non aveugle, sur les arbres et sur les éléments d'architecture de façade.
- **Une densité publicitaire réduite sur l'ensemble des zones, même au sein des zones économiques et commerciales**
 - Dans la majorité des cas, 1 seul dispositif autorisé par unité foncière le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique.
 - Une interdiction de publicité scellée au sol sur une grande partie du territoire, dispositif généralement le plus impactant dans le paysage.
 - Ailleurs, publicité scellée au sol autorisée uniquement à partir d'une certaine longueur d'unité foncière (30 ou 50m selon les zones).
- **Un encadrement fort de la publicité et des enseignes numériques**
 - Publicité numérique limitée au mobilier urbain dans de nombreuses zones.
 - Enseigne numérique autorisée uniquement en zone économique.
- **Une valorisation des entrées de ville et de villages, via les règles applicables en ZP2, ZP2a et ZP2b.**
- **Une protection forte des paysages villageois, via les règles applicables en ZP2a.**
- **Une valorisation des centres historiques, via des règles adaptées en matière de publicités, préenseignes et enseignes.**

Toujours selon les contributeurs, le signal envoyé par l'opérateur en direction des collectivités aurait au moins le mérite d'être on ne peut plus direct : il y a en effet, selon l'afficheur, « danger » pour elles à ne pas obtempérer puisque, à défaut, leur « *communication institutionnelle* » serait mise en péril, « *l'équilibre économique [des] contrats* » n'étant dès lors plus assuré.

Qu'est ce que cela rapporte à la Métropole et à ses 31 communes ?

Réponse de la Métropole :

Chaque collectivité susceptible d'implanter un mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité est libre d'établir le cahier des charges qui fixera les bases de la convention qu'elle passera avec un des acteurs du marché. L'équilibre final dépendra du cahier des charges, de l'intérêt du territoire pour les annonceurs et du contexte économique. Il est tout à fait possible d'obtenir l'ensemble des informations légalement communicables en saisissant directement les différentes collectivités selon les règles de droit commun de communication des actes administratifs.

Quel part d'information institutionnelle ces contrats laissent-ils aux collectivités ?

Réponse de la Métropole :

Il y a cinq types de mobiliers urbains susceptibles de supporter de manière accessoire de la publicité. Parmi eux, seuls les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques voient la part institutionnelle réglementée. En effet, la publicité devant restée accessoire, sa part doit être minoritaire par rapport aux messages institutionnels (-50%). Pour les autres, c'est lors de la passation des marchés qu'une part de communication institutionnelle est imposée ou négociée avec des répercussions directes sur les équilibres financiers arrêtés dans ce cadre.

Pour Paysages de France et Sites & Monuments, l'opérateur insisterait lourdement, arguant qu'en tout état de cause « *les villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public* » (3^e diapositive) et que, partant, « *il donc est inutile que le RLPi prévoit (sic) des restrictions en matière d'implantation ou de format de la publicité pouvant être apposées sur mobilier urbain* » précédé du pictogramme « danger », 6^e diapositive).

Nota de la commission: en fait il s'agit d'un pictogramme appelant l'attention.

Quelle(s) restriction(s) et/ou quelles mesures d'encadrement en matière d'implantation ou de format de la publicité pouvant être apposées sur mobilier urbain -notamment s'agissant des dispositifs les plus agressifs et les plus pénalisants pour l'environnement que sont notamment les écrans numériques- le projet de RLPi intègre-t'il pour pallier les « manques » de la réglementation nationale ou mieux la préciser ?

Réponse de la Métropole :

Considérer que la réglementation nationale à des « manques » n'engage que l'auteur de la remarque et la collectivité lui laisse la responsabilité de ses propos. La métropole de son côté et comme cela a été évoqué plus haut lors des réponses aux avis et notamment à celui de la CDNPS, n'a pas souhaité encadrer la densité des mobiliers urbains d'information sur l'ensemble du territoire par soucis de sécurité juridique. C'est lors de la passation des futurs marchés de mobiliers urbains que ces aspects devront être intégrés et pris en comptes par les collectivités souhaitant implanter ces mobiliers.

Concernant la publicité numérique sur mobilier urbain et les diverses requêtes déposées à ce sujet lors de l'enquête publique, la Métropole tient à préciser qu'il est faux de dire que le RLPi permet la multiplication des mobiliers numériques :

- Seules 3 communes sont concernées (+10 000 habitants), il n'y a aucune volonté de l'étendre, cela serait illégal.

- Le RLPi ne fait que les rendre possible sous le contrôle systématique des maires et des ABF dans les secteurs relevant de leur compétence.

- Il est rappelé que ces mobiliers sont forcément implantés en zones agglomérées, la faune sauvage n'est pas impactée.

- Ces mobiliers représentent seulement 2 à 2.5% des mobiliers implantés

- Le RLPI définit des règles d'extinction nocturne alors que la loi n'impose rien en matière de mobilier urbain. Ce geste fort, demandé dès le choix des orientations lors de la co-construction, permet d'empêcher les pollutions lumineuses nocturnes.

- Si le règlement venait à les interdire, cela s'imposerait sans dérogation possible aux contrats existants dans les deux ans.

De nombreuses collectivités ont aujourd'hui des contrats de mobiliers urbains qui vont au-delà et cette nouvelle règle impliquerait le paiement de très importantes pénalités de rupture de contrat et en parallèle, pour celles qui bénéficient de contreparties financières, de lourds manques à gagner.

Le choix de réduire le nombre de mobiliers, d'en modifier les règles d'usage (pour les abris voyageurs par exemple) est tout à fait possible. Ce sujet a été débattu lors de phase de concertation et tout montre à croire que l'évolution des usages entraînera une baisse importante du nombre de mobiliers urbains supportant à titre accessoire de la publicité.

Ceci a plusieurs titres :

- Evolutions des usages de l'espace public : augmentation des modes doux avec nécessité de libérer l'espace public là où il est contraint.
- Evolution de la consommation et de la publicité : développement de la publicité directe sur smart phones (publicité personnalisée sur des critères personnels et géographiques).

C'est donc lors de la préparation de prochains contrats de mobiliers urbains que les choix politiques devront être faits et que les préoccupations des pétitionnaires pourront être prises en compte.

Dans quelle(s) mesure(s) le RLPI déroge-t-il aux mesures de protections instaurées par la loi à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement ?

Réponse de la Métropole :

L'article L581-8 prévoit à l'intérieur des agglomérations 8 cas où la publicité est interdite à moins qu'un règlement local y déroge.

Le règlement local dans son article P0.2 prévoit effectivement que cette interdiction soit levée mais **seulement dans 3 cas :**

- 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 ;

De plus, cette levée de l'interdiction relative n'est possible que certaines catégories de publicités dont les régimes spéciaux d'autorisation garantissent la préservation du paysage (autorisations d'occupation du domaine public, avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France, etc.).

Le terme choisi par l'association « déconstruction systématique » est donc particulièrement inadapté.

Les dérogations envisagées sont justifiées de la façon suivante :

> **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.

En ZPIb, la publicité numérique sur mobilier urbain est autorisée dans ces périmètres. La métropole justifie cette règle par la volonté de conserver les dispositifs en place, qui facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques. D'autre part, ils constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, ...).

> **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 P0.7 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 (uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants).

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 (uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants).

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.

... notamment en matière d'urgence écologique (ex: réduction de la pollution et des nuisances, diminution du recours aux automobile essence et diesel, ou celle de boissons dont personne n'ignore non plus les effets négatifs multiples, notamment sanitaires, en particulier sur certaines catégories de populations parmi les moins en mesure de se défendre).

6 ème série de questions:

Le lundi 9 décembre 2019 Monsieur Pascal Wagner et Monsieur Alain Czubeck, représentants d'une liste électorale "#NOUS SOMMES" en prévision des élections municipales de Montpellier, ont demandé -sur le registre en place à l'Hôtel de Ville- communication de documents administratifs et diverses informations qui leur semblent importantes :

"- la copie du contrat publicitaire en vigueur à Montpellier signé entre la ville, la Métropole et les annonceurs (JC Decaux, Clear Channel, Exterion).

-quelle est l'échéance du contrat actuel ?

- quel est le montant de l'investissement de la part des annonceurs dans le mobilier urbain (stations de tramway, abribus, et strictement privé).
- quelle est l'échéance du vote du RLPi au Conseil Métropolitain ?
- quel est le montant de la facture électrique liée aux panneaux publicitaires sur la ville ?
- quelle est la part des panneaux rétro éclairants sur le parc global publicitaire ?
- qui paye cette facture électrique ? Pouvez-vous sourcer vos réponses s'il vous plaît ?"

Et ils disent :

"Nous vous poserons d'autres questions ultérieurement et vous apporterons notre contribution par le biais du registre dématérialisé 1775."

Quels éléments de réponse apportez vous à ce sujet, et quels documents pouvez vous fournir ?

Réponse de la Métropole :

La métropole de Montpellier ne peut se substituer à la Ville de Montpellier pour répondre à des questions relevant de contrats qu'elle a passés. Il en sera de même pour ceux passés par d'autres collectivités (Communes, Département, Région, etc). Il appartient aux associations et aux administrés de manière générale de s'adresser à chaque collectivité pour avoir communication des documents administratifs relevant de leur compétence et ce dans le cadre du droit commun de la communication des actes administratifs.

- **Bien vouloir fournir le contrat et les avenants de JC.DECAUX passés par la ville de Montpellier,**
- **Bien vouloir confirmer que c'est bien la Ville de Montpellier qui paie les consommations de l'électricité qui est prélevée sur le réseau d'éclairage public,**
- **Bien vouloir confirmer que tout l'éclairage publicitaire des abris-bus et des stations de tram sera éteint en dehors des heures de service (1 h après la fin de service, 1h avant le début du service).**

Réponse de la Métropole :

Au-delà de la réponse précédente, un point spécifique est abordé, il concerne l'éclairage publicitaire des abris voyageurs. Le règlement impose une extinction nocturne pour toute publicité, à l'exception des abris destinés au public : « La publicité lumineuse est éteinte entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celle supportée par un abri destiné au public installé sur le domaine public. ».

En effet, ces mobiliers sont des abris, leur éclairage pendant toute la durée du service est indispensable pour améliorer la sécurité des personnes, les affichent contribuant pour une grande part à l'éclairage des abris.

7 ème série de questions:

38 observations relèvent que le 18 juillet 2019, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est alors engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ».

Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Cette "assemblée pour le climat" a t'elle déjà été créée ?

Réponse de la Métropole :

En ce qui concerne « l'assemblée pour le climat » : Son rôle sera d'orienter la municipalité vers les actions prioritaires pour lutter contre le réchauffement climatique. A ce jour et à la connaissance de la Métropole, la Ville de Montpellier n'a pas encore créé cette assemblée.

Comment se compose t'elle ?

Réponse de la Métropole :

Elle rassemblera un tiers d'experts, un tiers d'associations et entreprises et un tiers de citoyens.

Quelles orientations a-t-elle conseillé de prendre et /ou quelles préconisations a t'elle formulé en matière de publicité ?

Réponse de la Métropole :

N'ayant pas été créée, elle n'a pas transmis de préconisations à la Métropole.

Avez-vous reçu des directives dans le sens de ces conseils et orientations pour construire le RLPI ?

Réponse de la Métropole : Sans objet

8 ème série de questions :

... relatives à la consommation énergétique des panneaux publicitaires lumineux.

Certains affirment que la consommation de chaque panneau lumineux correspond à la consommation électrique annuelle d'une famille avec 2 enfants, d'autres allant jusqu'à une famille avec 3 enfants

D'une part, pouvez vous nous transmettre les données que vous possédez et relatives à la consommation énergétique des panneaux lumineux ?

Réponse de la Métropole :

La consommation électrique des panneaux lumineux dépend de leur nature et des technologies mises en œuvre. Un panneau rétroéclairé par LED consommera moins qu'un dispositif éclairé par néons, suivant cette même logique, un écran numérique récent utilisant des LEDs seront moins énergivore qu'un dispositif plus ancien.

Les chiffres en notre possession donnés lors d'une demande d'autorisation de mobiliers à Montpellier :

- La consommation max serait de $800 \times 16 \times 365 / 1000 = 4672 \text{MWh}$ (avec l'image affichée la plus forte possible : écran blanc et le réglage de la luminosité automatique déconnecté pour que celle-ci reste à son maximum).

- La consommation typique qui correspond à l'usage réel d'un mobilier avec un écran numérique est de 350W.

Au vu de la réglementation prévue par le futur règlement local de publicité intercommunal, le temps d'éclairage maximum est de 16h (de 7h à 23h).

Si l'on considère que les dispositifs seront éclairés tous les jours, la consommation annuelle typique est de : $350 \times 16 \times 365 / 1000 = 2\,044 \text{MWh}$.

Certains mobiliers plus anciens ont une consommation plus élevée : soit une consommation de 20.2kWh/jour pour une utilisation de 19h (réglementation nationale) et sans intégrer « la variation en fonction de la luminosité ambiante, de l'orientation du panneau, de la durée d'ensoleillement et du type de message affiché ». Leur consommation annuelle max serait donc sur 16 heures/jour : $20.2 / 19 \times 16 \times 365 = 6\,209 \text{kWh/an}$

La Métropole tient à préciser que la consommation d'énergie et les impacts sur l'environnement de ce type de dispositifs doivent être évalués de façon globale, sur la durée de vie du dispositif. Les dispositifs numériques permettent notamment de réduire de façon significative les impressions d'affiches papier et de limiter les allers/retour motorisés nécessaires au changement de ces affiches (qui engendre des émissions de gaz à effet de serre).

Bien vouloir fournir à ce sujet une fiche technique relative à l'éclairage des panneaux lumineux, détaillée selon qu'ils sont rétro éclairés, déroulants ou numériques et comprenant les détails suivants :

- **puissance électrique installée par dimensions de panneau,**
- **type d'éclairage,**
- **dispositif de modulation de l'éclairage de la luminosité,**

Réponse de la Métropole :

Chaque mobilier étant potentiellement différent, une réponse générale ne peut être apportée. Comme évoqués plus haut, ces informations doivent être demandées au cas par cas aux différentes collectivités gestionnaires des mobiliers dans le cadre de la réglementation relative à la communication des actes administratifs.

D'autre part existe t'il des restrictions légales relatives à la puissance lumineuse ?

Réponse de la Métropole :

Oui, la loi précise :

Article L581-9 du code de l'environnement : « *Dans les agglomérations, et sous réserve des dispositions des articles L. 581-4 et L. 581-8, la publicité est admise. Elle doit toutefois satisfaire, notamment en matière d'emplacements, de densité, de surface, de hauteur, d'entretien et, pour la publicité lumineuse, d'économies d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses au sens du chapitre III du présent titre, à des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat en fonction des procédés, des dispositifs utilisés, des caractéristiques des supports et de l'importance des agglomérations concernées. [...]* ». Ce décret n'est pas encore sorti.

Article R581-41 du code de l'environnement : « *Afin d'éviter les éblouissements, les dispositifs publicitaires numériques situés à l'intérieur des agglomérations et, en dehors des agglomérations, sur l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires et routières ainsi que des équipements sportifs mentionnés à l'article L. 581-7, sont équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.* »

Article R418-4 du code de la route : « *Sont interdites la publicité et les enseignes, enseignes publicitaires et préenseignes qui sont de nature, soit à réduire la visibilité ou l'efficacité des signaux réglementaires, soit à éblouir les usagers des voies publiques, soit à solliciter leur attention dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. Les conditions et normes que doivent respecter les dispositifs lumineux ou rétro réfléchissants visibles des voies publiques sont fixées par un arrêté conjoint du ministre chargé de l'équipement et du ministre de l'intérieur.* »

A ce jour, c'est l'arrêté du 30 août 1977 fixant les conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou rétro réfléchissants visibles des voies ouvertes à la circulation publique.

A noter également que les publicités lumineuses autres qu'éclairées par projection ou transparence, ainsi que les enseignes lumineuses, sont soumises à autorisation du maire. Pour la publicité, l'article

R581-15 du code de l'environnement précise que : « *La demande de l'autorisation d'installer certains dispositifs de publicité lumineuse prévue par le troisième alinéa de l'article L. 581-9 comporte outre les informations et pièces énumérées par l'article R. 581-7, l'analyse du cycle de vie du dispositif, sa visibilité depuis la voie publique la plus proche ainsi que l'indication des valeurs moyennes et maximales de luminance telles que définies par arrêté ministériel.* » L'installation d'un dispositif peut être refusée si son éclairage est jugé contraire aux objectifs de protection des paysages.

Enfin pouvez-vous préciser qui paie cette consommation : les publicitaires ou la collectivité ?

Réponse de la Métropole :

La réponse à cette question dépendra des cahiers des charges rédigés lors de la passation des différents contrats. Quel que soit la partie prenant en charge cette dépense, ceci sera intégré dans la proposition financière établie entre les parties. Pour encourager le publicitaire exploitant le dispositif à améliorer la consommation énergétique de ses dispositifs, il est préférable de laisser cette dépense à sa charge. En effet, dans ces conditions, l'exploitant aura tout intérêt à investir dans des technologies économes en énergie qu'il pourra rentabiliser.

Il appartient au pétitionnaire de questionner directement les collectivités ou concessionnaires afin d'obtenir les réponses à cette question.

9 ème série de questions :

Dans sa contribution [Obs 268 (import de mail)] M.Charles-Henri DOUMERC, Juriste, Union de la Publicité Extérieure, indique que les entreprises adhérentes de l'Union de la publicité extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de RLPi de 3 M.

En effet, tel qu'arrêté, ce projet de RLPi aurait selon eux pour conséquence une dépose de 35% du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé et donc une perte importante de couverture du territoire ainsi qu'une baisse significative de l'audience comparée aux autres médias. Une densification importante du réseau diminuerait fortement l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet. Pourtant, la publicité extérieure demeure indispensable pour les acteurs économiques locaux car c'est un média privilégié de proximité, moderne et indispensable, un média de masse, favorisant le développement du tissu économique local, un média pluriel, respectueux de la vie privée. Elle offre la possibilité pour les annonceurs locaux de communiquer sur une zone géographique précise. Elle bénéficie directement aux collectivités (TLPE), Elle favorise l'emploi local (près de 200 personnes participent à cette activité économique) et elle dynamise les territoires (le secteur du « loisirs-tourisme » local réalise 39,30% de ses dépenses média en communication extérieure). Pénaliser la publicité extérieure renforcerait la position dominante des "GAFA" sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local. Enfin le média de la communication extérieure respecte le RNP, répond à des normes précises d'audience et est au service des annonceurs locaux.

Pour l'UPE le projet de RLPi ne permettrait donc pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre est pourtant imposé par le code de l'environnement. Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraîneraient une quasi-disparition du média de la communication extérieure "grand format". Enfin le projet de RLPi alourdirait excessivement les contraintes économiques auxquelles leur media est soumis et ne permettrait pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

Comment le RLPi s'attache t'il à concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux ?

Réponse de la Métropole :

Avec une dépose de 35% du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé, la Métropole n'estime pas que le RLPi engendre « une perte importante de couverture du territoire ». Ce chiffre est plutôt le résultat d'une conciliation entre les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.

Cette conciliation s'effectue à travers un RLPi qui encadre l'affichage publicitaire tout en laissant des marges de manœuvre sur certaines zones en termes de format publicitaire autorisé et de type de support. C'est ce qui justifie l'existence de 9 zones, permettant de prendre en compte les spécificités urbaines et besoin commerciaux de chaque secteur.

Le RLPi a été conçu dans une recherche d'équilibre global :

- équilibre entre valorisation des paysages et liberté d'expression, conformément à l'article L581-1 du code de l'Environnement : « Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et des idées, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes ».
- équilibre dans la répartition de l'affichage publicitaire à l'échelle de toute la métropole, en évitant une concentration de la publicité sur la ville de Montpellier ou les trois seules agglomérations de plus de 10 000 habitants de la métropole via une interdiction dans les autres communes.
- équilibre entre les dispositions réglementaires 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).

Le principe général du règlement vise également à trouver un équilibre dans les supports autorisés, en évitant par exemple une interdiction totale de la publicité scellée au sol. En revanche, dans l'ensemble des zones, un travail a été fait pour réduire de façon significative la densité et encadrer les formats maximums autorisés.

Une atteinte significative au média publicitaire aurait été engendrée par une réduction beaucoup plus significative de la publicité dans le règlement. Le RLPi, tel qu'il a été arrêté propose à l'inverse une diversité de formats publicitaires (les grands formats restent autorisés dans 3 zones) et de supports (la publicité au sol n'est pas exemple pas interdite partout comme cela a été proposé par Paysage de France). Enfin, les règles de densité ont fait l'objet de simulations sur certains axes stratégiques : elles assurent une réduction de l'emprise visuelle de la publicité, tout en conservant des possibilités d'affichage adaptées.

La Métropole tient à préciser qu'aucune remarque ou demande de modification du projet de RLPi n'a été formulée dans le cadre de la concertation avec les différents afficheurs, et notamment lors de la réunion du 6 juin 2019.

Dans quelle(s) proportion(s) les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent ils une "quasi-disparition" du média de la communication extérieure "grand format" ?

Réponse de la Métropole :

Les « grands formats » sont autorisés dans les zones suivantes :

- ZP2c (au sol et sur mur jusqu'à 9, 6 m²)
- ZP3 (sur mur jusqu'à 9, 6 m²)
- ZP4c (au sol et sur mur jusqu'à 9, 6 m²)

Ces zones représentent 46,5 % de la surface des agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Montpellier (secteur où les « grands formats » sont autorisés dans la loi). Bien que le RLPi engendre

une réduction significative des formats, cette proportion ne peut être évaluée comme étant une « quasi disparition » du média de grand format.

Détail calcul :

ZP2c + ZP3 + ZP4c = environ 4540 ha

Surface des agglomérations de l'unité urbaine de Montpellier (17 communes) = 9750 ha

Dans les autres zones, la Métropole assume la réduction des formats à 2 ou 4 m², qui restent des formats bien visibles depuis les voies ouvertes à la circulation publique et plus adaptés aux divers contextes urbains.

L'UPE présente donc ensuite des demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre :

-suppression de certaines dispositions relatives à :

- l'article PO.5 Distance minimale par rapport aux baies,

-aux Zones 2 et 4 – cohérence de zonage / territoire,

-ou encore à la Zone 2c - zones résidentielles et tissus urbains mixtes,

-et à la Zone 4c - zones d'activités économiques,

-et encore au domaine ferroviaire (hors gare) – un territoire spécifique

-quelques remarques complémentaires

En contre partie l'UPE demande la prise en compte de leurs propositions sur le format, sur le format en toutes zones, dans les autres zones, notamment le domaine ferroviaire, ou quant à leurs remarques complémentaires.

Dans son projet de RLPi :

-la Métropole entend-elle supprimer des points demandés par l'UPE, et lesquels, et sinon pourquoi ?

-pense t-elle adopter des propositions avancées par l'UPE, et lesquels, sinon pourquoi ?

Réponse de la Métropole :

- Concernant l'article P0.5 Distance par rapport aux baies :

Réponse : défavorable. La Métropole maintient la disposition règlementaire envisagée.

L'article R581-33 du code de l'environnement impose qu'«un dispositif publicitaire non lumineux, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie ».

Afin de protéger le cadre de vie de chaque habitant (et en particulier lorsque l'immeuble d'habitation est en location), cette disposition est étendue à tous les immeubles d'habitation (suppression de la référence au fonds voisin). Cette disposition déjà existante dans les règlements locaux de Castelnau le Lez et de Montpellier a fait ses preuves sans porter atteinte à la liberté d'afficher.

Elle constitue une traduction de l'orientation « Valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire », objectif « Intégrer des règles de recul pour toute publicité implantée devant une baie d'habitation, afin de préserver le cadre de vie de tout habitant. »

- Concernant les formats publicitaires :

L'UPE préconise de prévoir un format standard et uniforme pour l'ensemble du territoire « cadre compris » de 10,50 m² en lieu et place d'un format « 2 ou 4 m² ». Elle préconise également d'y associer des règles strictes d'implantation.

Réponse : défavorable.

L'objectif d'un RLPi est bien d'adapter les règles nationales aux contextes locaux. Il ne paraît pas justifiable de définir un format standard sur l'ensemble de la Métropole, pour deux raisons :

1/ Les agglomérations situées en dehors de l'unité urbaine de Montpellier sont soumises à un format national maximum de 4 m² « cadre compris ». Il serait donc illégal d'y imposer un format plus important.

2/ La diversité paysagère et urbaine des communes et agglomérations nécessite un traitement différencié de l'affichage publicitaire selon que l'on se trouve en zone économique, en centre-ville ou en zone résidentielle, dans une commune rurale ou urbaine. C'est toute la démarche du RLPi avec la définition de 9 zones.

Concernant d'application de règles stricte d'implantation ; le RLPi définit des règles qui vont déjà dans ce sens : hauteur, densité, type de support autorisé.

- Concernant l'installation de publicités murales :

L'UPE propose pour l'ensemble des zones où la communication extérieure de « grand format » est autorisée, les dispositions suivantes pour toute implantation de dispositifs sur support mural :

- Format d'affiche limité à 8 m², avec encadrement à 10,50 m²
- 1 seul dispositif par pignon (sans limite de longueur d'unité foncière sur rue)
- Implantation à 0,50 m de toute arête de mur
- Interdiction sur murs clôtures

Cette proposition concerne donc les zones ZP2c, ZP3 et ZP4c.

Réponse :

- **point 1 (Format) : défavorable.** L'objectif pour la Métropole est de conserver le format publicitaire maximum autorisé dans le RLP en vigueur sur Montpellier et plusieurs autres communes, qui est de 9,6 m² « cadre compris », et de le considérer comme le format maximum autorisé dans le RLPi. La Métropole ne souhaite pas élargir ce format.

- **point 2 (1 seul dispositif par mur pignon) : favorable, déjà pris en compte.** Le RLPi va dans ce sens. Il autorise la publicité murale quelque soit la longueur de l'unité foncière (c'est la publicité au sol qui doit répondre à des exigences de longueur d'unité foncière). Dans la majorité des cas, le nombre maximum autorisé est de 1 dispositif par unité foncière, donc 1 par mur pignon. En ZP2c et ZP3, le RLPi autorise 2 dispositifs par unité foncière, soit potentiellement 2 par mur pignon. Mais cette règle concerne uniquement les unités foncières de plus de 100 mètres de long. Les possibilités restent donc très limitées sur la Métropole.

- **point 3 (implantation à 0,5m de toute arête de mur) : défavorable, ce sujet n'a pas été identifié comme problématique lors du diagnostic.**

- **point 4 (interdiction sur les murs de clôture) : favorable, déjà pris en compte.** C'est déjà le cas dans le projet de RLPi arrêté via l'article P0.1 « I. La publicité est interdite sur clôture ».

- Concernant les zones ZP2 et ZP4 / cohérence de zonage/territoire :

L'UPE préconise de regrouper les six communes suivantes dans une seule et même zone intitulée « centre métropolitain » : Montpellier, Lattes, St-Jean-de-Védas, Le Crès, Castelnaule-Lez, Vendargues. Elle propose d'y appliquer les dispositions de la zone ZP2c pour les zones résidentielles et tissus urbains mixtes et les dispositions de la zone ZP4c pour toutes les zones économiques.

Réponse : défavorable.

Aujourd'hui, seule la commune Centre, Montpellier, dispose du zonage ZP2c. Les autres communes ont souhaité imposer dans leurs zones résidentielles des formats publicitaires plus restrictifs, en cohérence avec la réalité des usages publicitaires dans ces zones (beaucoup moins importants que sur Montpellier). D'où leur intégration dans un zonage ZP2b au sein de laquelle la publicité au sol est interdite et la publicité murale limitée à 2,5 m². Ces dispositions vont dans le sens des requêtes formulées par les associations et citoyens qui souhaitent que la publicité soit fortement limitée dans ces secteurs où la qualité du cadre de vie est primordiale.

Concernant la distinction entre les ZP4, la Métropole rappelle les raisons d'une distinction entre ZP4b et ZP4c :

- La zone ZP4b couvre les zones économiques d'intérêt local, plutôt à vocation artisanale, logistique, tertiaire, avec des besoins publicitaires plutôt limités, différents des grandes zones commerciales. Peu de grands panneaux publicitaires sont identifiés dans ces zones. L'objectif est donc de préserver le cadre de vie existant en adaptant les dispositions réglementaires à la réalité du terrain et aux besoins.

- 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.

- Concernant les zones ZP2c :

L'UPE suggère la possibilité d'implanter un dispositif scellé au sol sur les unités foncières disposant d'un linéaire sur rue compris entre 30 et 100 mètres.

Le RLPi arrêté prévoit : « *Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé :*

- *qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 50 mètres.*

- *qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 50 mètres et inférieure ou égale à 100 mètres.*

- *que deux dispositifs, muraux, scellés au sol ou installés directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 100 mètres. »*

L'UPE propose donc de passer le linéaire minimum pour installer une publicité au sol de 50 à 30 mètres.

Réponse : défavorable.

Le passage de 50 à 30 mètres augmenterait les possibilités d'affichage dans cette zone à vocation résidentielle ou mixte, ce qui n'est pas souhaité par les nombreux citoyens s'étant exprimés lors de l'enquête publique.

- Concernant les zones ZP4c :

1 / L'UPE préconise d'appliquer les dispositions issues du règlement national de publicité concernant les règles de densité (article R.581-25 du code de l'environnement) tout en limitant à deux dispositifs maximum par unité foncière espacés de 50 mètres l'un de l'autre.

Le RLPi arrêté prévoit : « *Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé dans une bande de 10 mètres de profondeur mesurés à partir de la limite d'emprise de la voie :*

- *qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 30 mètres.*
- *qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 30 mètres. »*

2 / L'UPE indique qu'un certain nombre de secteurs d'activités économiques ne sont pas considérés comme tels dans le projet de plan de zonage. Elle propose que soit intégrée à la ZP4c :

- la zone de Tournezy à Montpellier.
- la zone du rond-point de Rieucolon à Montpellier.
- la zone du carrefour à Saint-Jean-de-Védas

Réponse :

Point 1 / défavorable.

L'objectif de la règle de densité est d'éviter une surabondance de dispositifs publicitaires dans ces zones fortement impactées par la pression publicitaire, donc une partie se situe en entrée de ville (première image du territoire). Elle vise également à améliorer la lisibilité des messages et des enseignes. Cet enjeu a été identifié dans le diagnostic, il doit donc trouver une réponse dans le règlement du RLPi.

Le linéaire de 30m est apparu le plus pertinent afin de conjuguer réduction de l'emprise publicitaire et marge de manœuvre laissée à acteurs économiques. Avec une suppression d'environ 30% des dispositifs en place sur l'axe Vendargues/Le Crès et sur l'axe Saint-Jean-de-Védas/GaroSud/Près d'Arène, il permet toutefois de laisser une marge de manœuvre satisfaisante à l'expression publicitaire.

Point 2 / défavorable

Concernant la zone de Tournezy : La zone identifiée comme zone de Tournezy est en réalité celle de la Restanque (située à l'est de la première), elle correspond à une zone anciennement exclusivement à vocation économique et industrielle. La ZAC de la Restanque, un espace de 126 ha situé au sud de la ville entre le MIN, la voie ferrée et l'autoroute, était à l'origine la zone industrielle des Près d'Arènes. Le projet de mutation du site vers une vocation essentiellement orienté vers l'habitat vient d'évoluer pour laisser la « part belle à la préservation de l'environnement et aux espaces verts ». Cette évolution tend à répondre à l'urgence climatique. Ce Manifeste écrit par la Ville de Montpellier est le premier guide de l'urbanisme durable jamais édité par une collectivité. Il explique, à travers plusieurs initiatives prises dans les projets montpelliérains, comment prendre en compte les 17 objectifs de développement durable fixés par l'ONU afin de répondre à l'urgence climatique. La Restanque sera le premier quartier à mettre en œuvre l'ensemble des principes du Manifeste. Classer cette zone en ZP4c serait donc tout à fait inapproprié à la nouvelle vocation de la zone.

Concernant la zone du rond-point de Rieucolon à Montpellier, la zone identifiée est aujourd'hui hors agglomération, elle ne peut donc juridiquement recevoir de zonage ZP4. Il doit y avoir une erreur entre l'image et l'espace identifié. La zone du Rieucolon est bien identifiée, mais sur la commune de Saint Jean de Védas.

Concernant la zone du carrefour à Saint-Jean-de-Védas : la zone identifiée est aujourd'hui hors agglomération, elle ne peut donc juridiquement recevoir de zonage ZP4.

- Concernant le domaine ferroviaire :

1/ L'UPE préconise pour l'ensemble du domaine ferroviaire compris dans les zones 2c et 4d de prévoir un zonage spécifique avec les règles d'application suivantes :

- Format 10,50 m² (affiche 8 m²) ;
- 1 dispositif publicitaire seul sur son emplacement ;
- Interdistance de 50 mètres entre chaque dispositif publicitaire ;
- Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

2/ L'UPE propose des dispositions pour le domaine ferroviaire « en gare ».

Réponse :

Point 1 / L'existence potentielle sur nos territoires d'unités foncières spécifiques appartenant à de grands propriétaires fonciers est un fait, les ressources financières qu'ils peuvent en tirer en est un autre. Si la Métropole n'est pas sourde à ces enjeux, il ne lui appartient pas de délimiter des zones de publicité sur d'autres critères que ceux du paysage. Notre règlement doit continuer à contraindre les facultés en matière de publicité et d'enseigne sur des seules bases géographiques. Le patrimoine de la SNCF restera, comme celui des autres propriétaires fonciers, régie par les règles applicables où il se trouve sans se voir octroyer des règles exorbitantes du droit commun.

Point 2 / défavorable. Les quais et la gare sont considérés comme un local. Ils sont donc exclus du champ de la réglementation de l'affichage extérieur. Le RLP n'a pas vocation à réglementer l'affichage dans ces zones.

- Concernant les remarques complémentaires :

1/ L'UPE demande de supprimer la règle « Un dispositif peut compter 2 faces maximum ». Cette disposition ne tient pas compte des dispositifs double face déroulants, ce qui entraîne une forte insécurité juridique.

2/ L'UPE note la présence d'une coquille rédactionnelle à la page 97 du rapport de présentation.

Réponse :

Point 1 / défavorable. Les dispositifs déroulants disposent bien uniquement 2 faces visibles concomitamment. Déroulant ou pas, chaque côté du mobilier n'a qu'une seule face composée potentiellement de deux affiches lorsque le mobilier est en action, notre règlement parle de faces, il n'y a donc aucune insécurité (idem si nous sommes en présence non pas d'un dispositif déroulant mais d'un composé de rouleaux avec trois faces de type « trivision »).

Point 2/ favorable ; la coquille sera corrigée.

10 ème série de questions :

Avec la Contribution du groupe Énergie nouvelle pour Prades-le-Lez (cf observation N° 283) suite au débat en CM de Prades-le-Lez du 22/05/2019, Madame Florence Brau, conseillère municipale Energie nouvelle, exprime que maîtriser et réduire la publicité extérieure est une avancée positive. Son groupe pense qu'il faut réduire drastiquement la publicité dans l'espace métropolitain (affichages, publicités lumineuses et numériques) pour plusieurs raisons, dont celles-ci: agression intellectuelle, à visée purement mercantile, forme de manipulation à sens unique, bien souvent sexiste, agression visuelle, esthétique, qui gâche le paysage. L'affichage numérique représente une intrusion supplémentaire en raison de sa luminosité. La publicité est en contradiction totale avec les orientations que doivent prendre nos sociétés en matière de consommation, c'est un non-sens écologique qui

pousse à toujours plus - et bien souvent à mal - consommer. L'affichage numérique est un trop grand consommateur d'énergie et génère de la pollution lumineuse. La publicité est envahissante (73%) et intrusive (85%) TNS Sofres.

Le groupe Énergie nouvelle pour Prades-le-Lez a formulé des PROPOSITIONS et posé des questions en CM du 22/05/2019

Concernant l'ensemble de la Métropole :

- Le RLPI pourrait aller plus loin dans la réduction maximale de la publicité extérieure dans l'ensemble de la métropole. Nous souhaitons qu'un modèle comme celui de la ville de Grenoble soit examiné et que les possibilités de s'en inspirer soient évaluées.

Que pense la Métropole de l'exemple de Grenoble présenté comme modèle et sait-elle où en est l'application de ce modèle ?

Réponse de la Métropole :

Il n'appartient pas à la Montpellier Méditerranée Métropole de juger d'une politique publique conduite par une autre collectivité. La passation récente d'un marché de mobiliers urbains d'abris voyageurs supportant à titre accessoire de la publicité montre néanmoins que les solutions choisies sont tout à fait similaires à celles préconisées par Montpellier Méditerranée Métropole pour financer ses équipements.

- Concernant l'affichage lumineux et numérique : plutôt qu'« Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement (...) envisagée sur certains secteurs, afin de réduire les atteintes à l'environnement, modulée selon les caractéristiques urbaines des différents quartiers », nous demandons l'interdiction totale de la publicité lumineuse et numérique, source de consommation d'énergie (gaspillage énergétique) et de pollution visuelle et allant à l'encontre de toute politique de lutte contre le changement climatique.

Quelle est la position de la Métropole sur ce point ?

Réponse de la Métropole :

D'un point de vue sécurité juridique, le RLPI ne peut pas interdire la publicité lumineuse, dont numérique, sur l'ensemble des zones de publicité. Une telle disposition a été jugée comme illégale par plusieurs tribunaux administratifs. Cf. TA de Versailles du 12 avril 1994, TA de Versailles du 6 décembre 1995, CAA de Nancy du 25 juillet 2014.

De ce fait, un choix a dû être fait pour maintenir autorisée la publicité lumineuse et numérique dans certaines zones. Toutefois, afin de réduire leur emprise visuelle, le RLPI les encadre.

La Métropole rappelle que la publicité lumineuse (autre qu'éclairée par projection ou transparence), dont numérique, reste soumise à autorisation du maire, chaque implantation sera donc validée et non imposée. Il peut donc être refusée si son impact sur le paysage est jugé négatif.

Bien vouloir confirmer que l'extinction de l'éclairage de tous les panneaux publicitaires y compris tous les panneaux numériques sera obligatoire de 23h jusqu'à 7h ?

Sinon bien vouloir indiquer les créneaux horaires retenus.

Réponse de la Métropole :

La Métropole confirme cette disposition. Le règlement impose comme disposition générale : « La publicité lumineuse [et préenseignes] est éteinte entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celle supportée par un abri destiné au public installé sur le domaine public.

Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral. »

- Nous souhaitons des explications sur ce point précis, qui paraît être en contradiction avec les objectifs affichés du RLPI, présenté comme document plus restrictif que ce qui est prévu au niveau national :
« Envisager, là où se rencontrent coeurs 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 ».

Quelle(s) explication(s) et/ou précisions la Métropole peut elle apporter à ce qui est envisagé en matière de 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, (là où se rencontrent coeurs de villes, activités économiques et tourisme) ?

Réponse de la Métropole : *idem réponse plus haut*

L'article L581-8 prévoit à l'intérieur des agglomérations 8 cas où la publicité est interdite à moins qu'un règlement local y déroge.

Le règlement local dans son article P0.2 prévoit que cette interdiction soit levée mais seulement dans 3 cas :

- 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 ;

De plus, cette levée de l'interdiction relative n'est possible que certaines catégories de publicités dont les régimes spéciaux d'autorisation garantisse la préservation du paysage (autorisations d'occupation du domaine public, avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France, etc.).

Le terme choisi par l'association « déconstruction systématique » est donc particulièrement inadapté. Les dérogations envisagées sont justifiées de la façon suivante :

> **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.

En ZP1b, la publicité numérique sur mobilier urbain est autorisée dans ces périmètres. La métropole justifie cette règle par la volonté de conserver les dispositifs en place, qui facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines. Ils permettent de diffuser un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques. D'autre part, ils constituent un outil indispensable à la diffusion dans des délais relativement courts d'informations importantes pour la population (exemple : alerte attentat, risque inondation, canicule, ...).

> **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 P0.7 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 (uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants). 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 (uniquement dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants).

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.

Concernant Prades-le-Lez :

Prades est globalement préservé de la publicité et doit le rester.

Le RLPI envisage pourtant sur Prades-le-Lez des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles » (cf. carte p. 4). Ces **périmètres dérogatoires couvrent des zones patrimoniales remarquables** :

- **ripisylve Natura 2000** (zonage « zone Natura 2000 » avec quadrillage bleu sur la carte p.3),
- **centre historique et son périmètre de protection de 500 mètres, maisons vigneronnes** déjà menacées par l'urbanisation (zonage « périmètre de protection des monuments historiques ou autre bâti remarquable » en surlignage rose sur la carte p.3). Ce zonage apparaît également sur la carte « zonage du Règlement local de publicité intercommunal, planche globale des 31 communes de la métropole, version 5, mai 2019 », avec la légende suivante : « Périmètres d'interdiction de publicité mentionnés aux 1°, 2°, 4° et 8° de l'article L581-8 du code de l'environnement (connu à la date d'approbation du RLPI) et concernés par les dispositions dérogatoires de l'article P0.2 du règlement du RLPI » (cf. carte p.4).

D'autre part, la carte « Synthèse des enjeux en matière de publicités, préenseignes, enseignes sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole » désigne le centre historique de Prades-le-Lez comme « secteur remarquable ou d'intérêt » et la traversée de la commune (qui suit la D17) comme « enjeu de préservation au regard des usages actuels », avec une valeur de « vitrine du territoire ». Le centre historique de Prades-le-Lez et une portion de son axe de traversée urbaine sont concernés par un « cône de vue d'intérêt d'agglomération, rendu vulnérable par les possibilités d'affichage publicitaire grand format et enseignes sur toiture ». Ce secteur, toujours selon la même cartographie, est toutefois concerné par « une réflexion à mener sur les sites où la publicité peut être envisageable avec dérogation dans certaines zones d'interdiction de publicités (L581 du CE) : affichage sur mobilier urbain, microaffichage, bâche de chantier... » (cf. carte p.4).

Pourquoi prévoir de tels assouplissements de la réglementation existante dans des zones de qualité patrimoniale ?

Comment les justifier ?

Réponse de la Métropole :

La Métropole précise dans un premier temps que ces assouplissements concernent sur Prades-le-Lez « uniquement » les abords des immeubles classés ou inscrits monuments historiques. L'interdiction de publicité au sein du site Natura 2000 du Lez n'est pas levée.

Sur le centre historique, concerné par les « abords des monuments historiques », une dérogation à l'interdiction stricte de publicité (art. L581-8 du CE) est prévue pour 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 P0.7 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 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.

L'agglomération de Prades-le-lez comptant moins de 10 000 habitants (5451 hab. au 1^{er} janvier 2016), la dérogation concernant les bâches de chantier et dispositifs de dimension exceptionnelle ne s'applique pas sur la commune.

La dérogation reste donc possible uniquement pour les 3 types de dispositifs évoqués au-dessus.

Ces assouplissements sont ils de droit ou laissés à la diligence des municipalités ?

Réponse de la Métropole :

Ces assouplissements sont de droit mais ne les libère en rien des éventuelles autorisations préalables éventuellement exigées par la réglementation (compétence du Maire dès adoption du RLPi).

Toutefois :

Sur le domaine public :

- le mobilier urbain fait l'objet d'une convention avec le gestionnaire du domaine public. Cette convention précise le nombre de dispositifs installer, le type (non lumineux, lumineux, numérique), le format et l'emplacement. Sur le domaine public communal, cette convention est passée avec la Commune. Sur le domaine métropolitain, bien qu'une convention soit passé avec la Métropole, toute installation d'un dispositif lumineux (autre qu'éclairé par projection ou transparence) ou numérique est soumis à autorisation du maire.

Le mobilier urbain reste donc très encadré sur chaque commune.

- les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif sont identifiés et gérés par la commune. Ils n'ont donc pas vocation à être installés de façon excessive.

Dans un objectif de respect du cadre de vie et de la qualité paysagère, d'un aménagement harmonieux de l'espace public qui respecte l'identité architecturale et la valeur du milieu naturel de notre commune, nous demandons qu'il n'y ait pas de dérogations rendues possibles par le RLPI à l'intérieur des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles ». Exception serait faite pour les enseignes des commerçants et artisans locaux dans un objectif de valorisation des activités de proximité, de façon maîtrisée et rigoureusement encadrée, s'intégrant dans l'environnement.

La réponse à cette demande précise appartient elle à la Métropole ou à la municipalité de Prades-le-Lez ?

Réponse de la Métropole : les deux.

Concernant la publicité sur mobilier urbain et les emplacements destinés à l'affichage d'opinion, le RLPI ne fait que permettre leur installation si celle-ci est souhaitée par la municipalité. Dans le cadre des conventions d'affichage (mobilier urbain) ou des emplacements choisis pour l'affichage d'opinion, la municipalité peut tout à fait refuser toute publicité dans les périmètres de protection patrimoniale ; ces dispositifs concernant le domaine public géré par la commune.

Concernant les dispositifs de petit format, la municipalité ne peut aller à l'encontre de leur installation si celle-ci est conforme au RLPI. La métropole rappelle que la dérogation envisagée pour ces dispositifs a fait l'objet d'un travail de co-construction avec les communes. Afin de limiter leur impact en site patrimonial, des règles plus restrictives de la réglementation nationale y ont été définies : surface unitaire limitée à 0,5 m² (au lieu du 1m² du code de l'Environnement) et nombre limité à deux dispositifs par devanture commerciale (non réglementé dans le code de l'Environnement).

La Métropole entend elle n'accorder aucune dérogation à l'intérieur des périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles, excepté pour les enseignes des commerçants et artisans locaux dans un objectif de valorisation des activités de proximité ?

Réponse de la Métropole : au regard des explications données plus haut notamment celles rappelant l'impossibilité légale de favoriser les acteurs locaux souhaitant faire de la publicité, la Métropole souhaite conserver les dérogations envisagées au RLP arrêté.

Dans le même esprit, l'annonce d'événements culturels et artistiques, l'expression associative et d'opinion seraient à privilégier dans le centre, secteur à fort passage en raison de la présence de commerces et des écoles.

Au-delà du cas précis des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles » nous demandons, des garanties pour une maîtrise maximale de la publicité sur l'ensemble du territoire de la commune de Prades-le-Lez. Une publicité utile, acceptable et maîtrisée devrait se restreindre aux enseignes des commerçants et artisans locaux, à l'annonce d'actions culturelles et événementielles, à l'expression des habitant(e)s et des associations.

Enfin, nous demandons que la publicité lumineuse et numérique soit interdite sur toute la commune.

D'une part quelle(s) garantie(s) la Métropole peut elle apporter pour une maîtrise maximale de la publicité sur l'ensemble du territoire de ses 31 communes ?

Réponse de la Métropole :

La Métropole ne peut apporter aucune garantie puisque l'application du RLPi restera à la charge de chaque Commune (pouvoir de police du Maire). Elle précise toutefois que des mesures de sanction existent dans la loi, elles seront explicitées aux communes, qui pourront en faire usage si besoin.

D'autre part, appartient-il à la Métropole d'interdire la publicité lumineuse et numérique sur toute la commune de Prades le lez, comme sur les autres de ses 31 communes ?

Réponse de la Métropole : *idem réponse plus haut*

D'un point de vue sécurité juridique, le RLPi ne peut pas interdire la publicité lumineuse, dont numérique, sur l'ensemble des zones de publicité. Une telle disposition a été jugée comme illégale par plusieurs tribunaux administratifs. Cf. TA de Versailles du 12 avril 1994, TA de Versailles du 6 décembre 1995, CAA de Nancy du 25 juillet 2014.

De ce fait, un choix a dû être fait pour maintenir autorisée la publicité lumineuse et numérique dans certaines zones. Afin de réduire toutefois leur emprise visuelle, le RLPi les encadrent.

La Métropole rappelle que la publicité lumineuse (autre qu'éclairée par projection ou transparence), dont numérique, reste soumise à autorisation du maire, chaque implantation sera donc validée et non imposée. Il peut donc être refusée si son impact sur le paysage est jugé négatif.

11 ème série de questions :

Le projet de RLPi de 3M a été élaboré en co-construction avec les 31 communes de la Métropole.

De leur côté les professionnels de la publicité (en l'occurrence JC Decaux ou l'UPE) plaident pour l'encadrement des publicités avec un règlement cohérent, auquel ils adhèrent, garantissant les spécificités propres au territoire intercommunal, et qui prend en compte les nouveaux dispositifs issus de la loi Grenelle II (pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique).

Pour eux la publicité numérique sur mobilier urbain, *contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée via un contrat public*, participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (abris voyageurs transports) et les droits d'exploitation publicitaire financent aussi ces services rendus. Il convient donc de ne pas limiter dans le RLPi les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire non seulement pour ne pas les compromettre et leur financement, mais également pour ne pas restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer à l'avenir

Pour leur part, les associations ou citoyens usagers qui se sont exprimés (environ 300 contributions pour les 450 000 habitants de la Métropole, soit environ 0,06%) disent :

qu'ils sont opposés au développement de la publicité,
et notamment de la publicité numérique

- qui pousse au consumérisme (sur consommation, hyper consommation), notamment au profit des grandes enseignes, et au détriment de l'économie locale et circulaire,
- qui sollicite en permanence les usagers, les manipule et donc les agresse, attendant de la sorte à leur santé
- qui enlaidit le paysage et dégrade le cadre de vie comme l'environnement en général,
- qui contribue au dérèglement et au réchauffement climatique à l'heure où l'on parle d'état d'urgence climatique, de transition écologique et de transition énergétique
- qui va à l'encontre du bien être social, qui ne respecte pas la faune et l'environnement (enjeux sociétaux et environnementaux),
- qui représente un danger pour la santé (lumière bleue, danger pour la rétine -stress oxydatif cellulaire-,...)
- qui pollue (pollution lumineuse, pollution visuelle, quid du recyclage...),
- qui est énergivore (sur consommation électrique -6 fois plus par an pour un écran numérique-, éclairage intempestif toute la nuit ...),
- qui consomme des composants à partir de terres rares, et des hautes technologies,
- qui distraie les conducteurs et représentent ainsi un danger pour la conduite,
- qui sont une incohérence entre les discours officiels tenus (état d'urgence climatique) et leur mise en pratique,

- qui profite financièrement plus aux publicitaires qu'aux collectivités (financement et rentabilité),
- qui devraient être limités et réservés à l'information institutionnelle des collectivités,
- qui portent atteinte visuelle au patrimoine architectural,
- qui crée de l'injustice sociale,
- et que les collectivités n'ont pas les moyens d'exercer un contrôle,

Que pense la Métropole de toutes ces observations formulées par des associations et des citoyens de la Métropole ?

Réponse de la Métropole :

De nombreuses législations sont amenées de près ou de loin à réglementer les dispositifs publicitaires. Ces différentes législations sont indépendantes et aucune ne peut prétendre effacer les autres. Ainsi c'est l'ensemble des contraintes cumulées qui s'appliquent à un dispositif qui devra être conforme cumulativement aux prescriptions nationales et locales du code de l'environnement en matière de publicité, aux prescriptions du code de la route, aux dispositions du code général des collectivités territoriales relative à la police et à la fiscalité, à celles du code de l'urbanisme notamment pour les mobiliers en secteurs protégés, du respect du code général de la propriété des personnes publiques pour les occupations du domaine public ou encore de toute les législations visant à protéger les enfants, les bonnes mœurs, la santé ou encore les consommateurs de manière générale.

Le code de l'environnement encadre de manière très stricte ce qui relève de la réglementation propre à la publicité et aux enseignes en général et au périmètre réglementaire relevant des règlements locaux de publicité en particulier. Il n'appartient pas à un règlement local de publicité de sortir de ce cadre strictement défini par les textes.

Les objectifs d'un RLPi sont repris dans le guide pratique de la réglementation extérieure éditée par les services de l'Etat.

- Adaptation aux caractéristiques du territoire intercommunal ou communal

Le RLP(i) est un instrument de planification locale de la publicité pour des motifs de protection du cadre de vie. Son adoption répond à la volonté d'adapter le RNP aux spécificités du territoire en adoptant des dispositions plus restrictives que ce dernier.

Il s'agit d'apporter, notamment grâce au zonage du RLP(i), une réponse adaptée au patrimoine architectural, paysager ou naturel qu'il convient de protéger même lorsque le territoire ne présente pas de caractère remarquable.

- Intégration dans un projet urbain

Il peut aussi s'agir d'exprimer un besoin d'anticipation et d'intégration de la publicité dans les projets urbains. Par exemple, lorsqu'une commune de taille modeste projette d'accueillir une zone d'activité artisanale, économique et/ou commerciale, les dispositifs publicitaires ou les enseignes qui y seront implantées méritent d'être soumis à une réglementation spécifique afin de les intégrer harmonieusement dans les lieux environnants. Le but est alors ici de limiter les ruptures d'échelle entre le milieu rural et la nouvelle zone d'activité. En outre, si la zone d'activité est instituée hors agglomération, où la publicité est interdite (Art. L.581-7), et qu'elle est constituée d'établissements de centres commerciaux et exclusifs de toute habitation, le RLP peut y introduire la publicité par l'institution de périmètres.

- Contrôle de l'implantation des enseignes

Il peut aussi s'agir d'avoir un meilleur suivi de l'implantation des enseignes. En effet, dès lors que l'EPCI ou la commune est dotée d'un RLP(i), les enseignes sont soumises, sur l'ensemble du territoire, à autorisation préalable, ce qui n'était possible, dans les RLP(i) première génération, que dans les seules zones de publicité restreinte (ZPR).

- Réintroduction de la publicité

Le RLP(i) peut permettre de réintroduire la publicité dans des lieux où elle est en principe interdite et dont la liste figure à l'article L.581-8. Dans ce cas, ses dispositions, plus restrictives que le RNP, sont instituées conformément aux orientations et aux objectifs définis dans le rapport de

présentation du RLP(i). La réintroduction de la publicité dans des lieux ou territoires remarquables doit être réfléchi et motivée.

Par exemple, si une agglomération de plus de dix mille habitants, incluse dans un PNR ou dans l'aire d'adhésion d'un parc national, décide de réintroduire la publicité en prévoyant des dispositions en matière de superficie maximale des dispositifs publicitaires différentes de la superficie maximale du RNP, celle-ci devra être inférieure à douze mètres carrés. Quels que soient les motifs pour lesquels un RLP(i) est établi, ses dispositions doivent être compatibles avec les mesures et les orientations de la charte du PNR ou avec les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable applicables dans les communes situées dans l'aire d'adhésion d'un parc national (Art. L.581-14).

- Transfert du pouvoir de police

Depuis la loi ENE et comme il a été indiqué au Chapitre 2, l'adoption d'un RLP(i) conduit à transférer le pouvoir de police du préfet vers le maire agissant au nom de la commune.

Limites du pouvoir réglementaire

De fait, il n'appartient pas à l'autorité compétente en matière de RLPi de profiter de l'élaboration de ce dernier pour aborder, voire imposer, des préoccupations qui y sont étrangères sans risquer de fragiliser le document dans son intégralité.

Cela ne préjuge en rien de l'avis de la collectivité sur la pertinence des problématiques soulevées. Il lui appartiendra d'ailleurs de les prendre en compte dans l'exercice de ses compétences.

La collectivité doit par contre s'attacher à respecter certains grands principes généraux.

- La liberté d'affichage :

Ce principe rappelé aussi souvent que nécessaire par le juge administratif, prohibe toute interdiction générale de la publicité qu'elle soit affirmée comme telle ou résultant de l'application de la règle édictée. Dans la même logique, l'interdiction générale de la publicité lumineuse a été sanctionnée par le juge (CAA Nancy, 25 juillet 2014 Commune de Thionville, n° 13NC02131, ou encore l'interdiction de toute publicité scellée au sol ou installée directement au sol (TA Versailles, 29 mars 1994, Union des Chambres syndicales de la publicité extérieure, n°8802312).

- La liberté du commerce et de l'industrie

Un règlement local ne saurait porter une atteinte excessive à cette liberté, les contraintes qu'il impose pour la protection du paysage doivent respecter cet équilibre sous peine d'être sanctionnées par le juge.

Il doit aussi s'assurer de ne pas créer d'abus de position dominante en créant des situations de monopole par exemple. Un règlement local qui limitait les possibilités d'affichage aux seuls dispositifs existants a été jugé illégal car en empêchant l'arrivée de nouveaux acteurs, il portait une atteinte excessive à la liberté de commerce et de l'industrie.

Un règlement ne peut instaurer des règles de discriminations illégales entre les dispositifs sans que cela ne soit justifié par la protection et la mise en valeur du cadre de vie. Ainsi, de même qu'il est impossible de traiter différemment des préenseignes et des dispositifs dont la seule différence est de signaler la proximité ou non des activités dont il est fait la promotion, il est impossible de réserver la publicité aux activités locales ou à celles répondant à des qualités environnementales spécifiques.

Sur les questions listées par la commission d'enquête

Au vu de ce qui précède, certaines questions posées ne relevant pas du champ de compétence d'un règlement local de publicité ne peuvent avoir de réponse dans ce contexte. Cela n'enlève en rien leur pertinence et ont le mérite de nourrir le débat.

Pour les autres, la Métropole s'est attachée pendant toute la phase d'élaboration depuis le diagnostic jusqu'à l'arrêt du projet en passant par le choix des orientations, à privilégier la co-construction du règlement. Cela a permis grâce à de nombreux échanges de points de vue d'aller le plus loin possible dans la perspective de la mise en valeur de nos villes et nos villages.

- L'intégration paysagère

Les règles adoptées sont venues préciser la réglementation nationale en la contraignant, là où la publicité a été réintroduite dans secteurs d'interdiction relative, cela se fait sous le contrôle les

services de la direction régionale des affaires culturelles en la personne de Madame l'Architecte des Bâtiments de France.

Ainsi, que cela soit lors de la mise en place de mobiliers urbains en secteurs sauvegardé ou pour des bâches de chantier par exemple, les dispositifs étant soumis de par la loi à autorisation, l'avis conforme de l'ABF sera nécessaire garantissant leur parfaite intégration.

- La limitation du champ de la publicité à la communication institutionnelle

Cette proposition a pour objectif de limiter le champ de la publicité à la communication institutionnelle. Cette proposition revient à interdire la publicité telle que définie par le code de l'environnement. Cette interdiction, nous l'avons vu précédemment est impossible, elle serait sanctionnée par le juge.

Quelles propositions émises a t'elle déjà intégrées, ou retient-elle pour compléter ou amender le projet de RLPi ?

Réponse de la Métropole :

Bilan des modifications apportées au projet de RLPi suite aux diverses consultations (PPA, associations) et à l'enquête publique :

- **Modification de zonage et autres annexes :**

1 / Afin d'assurer une correspondance exacte entre la notion d'agglomération et la réalité de l'occupation du sol à la date d'approbation du RLPi, la Métropole :

- remplacera sur l'ensemble des cartes de zonage les données cadastrales 2019 par les données les plus à jour disponibles (cadastre 2020 si disponible avant approbation du RLPi) ;
- complètera le rapport de présentation, en justifiant sur les secteurs posant questions la réalité physique de l'agglomération (photos terrain) ;
- ajustera les périmètres d'agglomérations avec la réalité d'avancement des opérations urbaines qui devaient sortir de terre d'ici mars 2020. A défaut, ces secteurs seront reclassés hors agglomération.

2 / Les arrêtés mis à jour seront annexés au RLPi ; le plan des limites d'agglomérations sera également ajusté avec les nouveaux emplacements des panneaux d'entrées/sortie d'agglomération.

3/ Une annexe cartographique informative sera intégrée au RLPi, comprenant les EBC et zone N des PLU en situées en agglomération (la définition « zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique » du code de l'environnement correspondant au caractère de la zone N et non de la zone A).

4 / Une planche de zonage complémentaire sera éditée sur le centre-ville de Montpellier pour améliorer la lisibilité du document sur ce secteur.

5/ Un travail d'amélioration de la lisibilité de la trame des interdictions strictes de l'article L581.4 du CE sera réalisé.

- **Modification du rapport de présentation :**

6 / Le rapport de présentation va être complété afin de justifier que la commune de Lattes est bien composée de plusieurs agglomérations dont une d'entre elle compte une population supérieure à 10 000 habitants (détail du découpage et des données chiffrées IRIS).

7 / Afin d'améliorer la compréhension des règles applicable et pour répondre en partie à la demande du Préfet, la Métropole intégrera la liste des agglomérations de plus de 10 000 habitants dans le rapport de présentation.

8/ Les deux coquilles identifiées (page36/37 et page 97) seront corrigées.

• **Modification du règlement :**

9/ Dans un souci d'harmonisation des règles à l'échelle de chaque zone et de cohérence entre la surface maximum autorisée et la hauteur d'installation de la publicité, cette dernière sera limitée à 6 mètres dans toutes les zones (hauteur la plus restrictive du code de l'environnement).

10/ Le règlement sera complété (chapitre P.0) en précisant que la surface des dispositifs s'entend comme celle de l'affiche ou de l'écran et de son encadrement.

« A l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement. Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent au format visible de l'affiche publicitaire ou de l'écran. »

11/ Dans les articles « non règlementés » par le RLPi, cette notion sera remplacée par « pas de prescriptions locales » afin d'indiquer que ce sont les règles du code de l'environnement qui s'appliquent.

12/ Correction de l'erreur de numérotation d'article à l'article P0.2 : remplacer P0.7 par P0.6.

13/ La disposition réglementaire « La publicité lumineuse numérique sur mobilier urbain est admise, dans les conditions fixées à l'article R. 581-42 du code de l'environnement » (existante en ZP2b et ZP4b notamment) sera intégrée à la ZP4c et ZP3 car s'y appliquant également.

14/ Intégration dans le règlement du RLP de la disposition suivante : « Dans les dispositions particulières applicables à chacune des zones, la publicité supportée par le mobilier urbain est soumise uniquement aux dispositions visant expressément la publicité sur mobilier urbain. Elle est également soumise aux dispositions P0.1 à P0.4, et P0.7 de la présente section ».

15/ Le « Un dispositif peut compter 2 faces maximum » (Art. P0.4) sera remplacé par « Un dispositif publicitaire peut compter 2 faces maximum ».

12 ème question:

Dans les Obs:

-N° 107, déposée le 13 décembre 2019 à 16h06, à moins d'une semaine de la fin de l'enquête publique,

-N° 180, déposée le 18 décembre 2019 à 00h39, à 48h de la fin de l'enquête publique,

-N° 225, déposée le 18 décembre 2019 à 16h13, également à 48h de la fin de l'enquête publique,

-et N° 263, déposée le 20 décembre 2019 à 00h21, soit 16h49' avant la fin de l'enquête publique,

des contributeurs demandent à la Métropole et/ou aux commissaires enquêteurs la prolongation de l'Enquête Publique.

Quel(s) argument(s) la Métropole développe t'elle pour ce qui la concerne en réponse à cette demande ?

Réponse de la Métropole : La Métropole n'a pas d'avis ou d'argument à apporter à la décision de la Commission d'enquête de ne pas prolonger l'enquête publique. En effet l'article L123-9 du Code de

l'Environnement précise bien que cette décision appartient au Président de la Commission d'enquête :
« Par décision motivée, le commissaire enquêteur ou le président de la commission d'enquête peut prolonger l'enquête pour une durée maximale de quinze jours, notamment lorsqu'il décide d'organiser une réunion d'information et d'échange avec le public durant cette période de prolongation de l'enquête. Cette décision est portée à la connaissance du public, au plus tard à la date prévue initialement pour la fin de l'enquête, dans les conditions prévues au I de l'article L. 123-10. »

13 ème question :

BV Préciser qui dans la mise en œuvre du RLPi va être le décideur pour le choix de l'implantation d'un panneau publicitaire sur la voie publique :

- **Est-ce un contrat global passé par la Métropole après avis de chaque maire ?**
- **Est-ce un contrat qui sera passé par chaque mairie ?**

Réponse de la Métropole :

Pour la publicité sur mobilier urbain :

L'ensemble des collectivités territoriales compétentes sur un territoire peuvent légitimement prétendre y implanter un mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité.

Cette implantation sera conditionnée par l'obtention d'une autorisation d'occupation du domaine public délivrée par le gestionnaire de voirie où sera implanté le dispositif. Cette autorisation d'occuper le domaine public sera potentiellement complétée par une autorisation d'urbanisme dans les secteurs patrimoniaux (avec avis conforme de l'ABF) et/ou une autorisation du maire de la Commune en cas de dispositif lumineux.

Pour les autres types de dispositifs publicitaires :

- S'il s'agit d'une voie publique communale : l'installation est soumise à autorisation du propriétaire, soit la Commune.

S'il s'agit d'une voie publique métropolitaine : l'installation est soumise à autorisation du propriétaire, soit la Métropole. Elle devra également faire l'objet d'une déclaration préalable auprès de la Commune ou d'une demande d'autorisation auprès du Maire dans le cadre d'un dispositif lumineux (autre qu'éclairé par projection ou transparence) ou numérique.

Si le dispositif ne respecte pas les dispositions du RLPi (ou à défaut de dispositions plus restrictives, les dispositions nationales), des mesures de sanction sont prévues par la loi.

14 ème question :

La Métropole dispose t-elle d'un bilan prévisionnel des panneaux publicitaires : entre ceux qui seraient supprimés et ceux qui seraient créés en conformité avec le RLPi.

Réponse de la Métropole :

En l'état d'avancement du projet, il n'a pas été possible de réaliser un bilan prévisionnel exhaustif de l'impact des dispositions règlementaire sur le parc existant.

En revanche :

- des simulations de l'impact de certaines dispositions règlementaires ont été réalisées dans le cadre de la démarche d'élaboration du RLPi afin de guider le choix des élus de techniciens de la Métropole. Ces simulations sont détaillées dans le rapport de présentation (justification des choix). Elles concernent certains axes stratégiques de la Métropole

- Ailleurs, les temps de travail et le rapport de présentation ont été nourris de photos montrant l'impact du projet sur le parc existant : exemples de ce qui a vocation à être supprimé ou conservé. Celles-ci sont également exposée dans le rapport de présentation (justification des choix).

FIN

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 6

BONNES AFFAIRES

Contacts-Rencontres

Matrimonial Rencontre

FIDELIO 04 67 28 60 63 autres annonces sur fidelio.beziers.fr

FIDELIO 04 67 28 60 63 autres annonces sur fidelio.beziers.fr

FIDELIO 04 67 28 60 63 autres annonces sur fidelio.beziers.fr

FIDELIO 04 67 28 60 63 autres annonces sur fidelio.beziers.fr

FIDELIO 04 67 28 60 63 autres annonces sur fidelio.beziers.fr

04 67 655 900 fidelio-montpellier.fr

04 67 655 900 fidelio-montpellier.fr

04 67 655 900 fidelio-montpellier.fr

04 67 655 900 fidelio-montpellier.fr

04 67 655 900 fidelio-montpellier.fr

MAITRE SABOU Grand voyant/déguerpisseur, résultats rapides. Piériers après résultats, Cdiffère don de naissance baptême de père et fils, 20 ans d'exp. Couru dans la monde entier. Venez nous de présent, passé et futur. Spécial. sur labes, alcool, Héritier d'une autre grande. Chance aux yeux affaiblis. Travail sérieux. 06.29.41.94.30 52452524801011

Amitiés-Sorties

M. Henriette Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

Détente

ADCE - ANCIENNES LIGES... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

M. Jeanne... 06.29.41.94.30

AVIS PUBLICS Enquêtes publiques



AVIS D'OUVERTURE D'ENQUETE PUBLIQUE portant sur l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal de la Métropole Méditerranéenne Métropole

Pas suite en MAR2019-0225, M. le Président de Montpellier Méditerranéenne Métropole a autorisé l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal de la Métropole Méditerranéenne Métropole (RLPI) en date du 20/02/2019.

En matière de publicité, il a été décidé de valider la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en croisant notamment les dispositifs de 10m et de 15m et de 20m pour les constructions portant sur l'habitat individuel.

Ce RLP intercommunal de la Métropole imposeur abrogation des règlements locaux en vigueur sur les communes de Castelnau-le-Lez, Anglès, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Vedas. Le RLP couvrira les 31 communes de la Métropole.

Par décision n° E190017234 en date du 20/02/2019, le Président du Tribunal Administratif de Montpellier a désigné une commission d'enquête composée comme suit:

- Monsieur Christophe METAIS, Chef de corps James 2° section Membre titulaire; Monsieur Claude ROUNIER, ingénieur, président; Monsieur Christophe YOUSFI, architecte.

En outre, par support papier, dans les lieux suivants, et les jours (jours et jours de fériés compris): Hôtel de Ville de Montpellier, 11 Place Georges Frémont, du lundi au vendredi de 9h à 16h; Hôtel de Ville de Montpellier (1 Place Georges Frémont), du lundi au vendredi de 9h à 16h; Hôtel de Ville de Lattes (1 Avenue de Montpellier), du lundi au vendredi de 9h à 16h et de 17h à 19h.

Enfin, un poste téléphonique installé à l'entrée du siège de Montpellier Méditerranéenne Métropole sera mis à disposition du public, du lundi au vendredi de 9h à 16h, sauf les jours fériés et jours de fériés chômés.

Le public pourra également solliciter ses observations et propositions écrites à M. le Président de la commission d'enquête, durant toute la durée de l'enquête: par voie postale au siège de l'enquête publique, à savoir au siège de Montpellier Méditerranéenne Métropole, à l'adresse suivante: M. le Président de la commission d'enquête - projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal Montpellier Méditerranéenne Métropole, 50 place Zaus - CS 39556 - 34361 Montpellier cedex 21.

Le public pourra également solliciter ses observations et propositions écrites à M. le Président de la commission d'enquête, durant toute la durée de l'enquête: par voie postale au siège de l'enquête publique, à savoir au siège de Montpellier Méditerranéenne Métropole, à l'adresse suivante: M. le Président de la commission d'enquête - projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal Montpellier Méditerranéenne Métropole, 50 place Zaus - CS 39556 - 34361 Montpellier cedex 21.

Les membres de la commission d'enquête se réuniront à disposition du public pour recevoir ses observations et propositions écrites et orales dans les lieux et aux horaires suivants:

- LEUZE / JOUR / HEURE; Mercredi 14/11/2019 9h - 12h; Mercredi 15/11/2019 9h - 12h; Hôtel de Ville de Montpellier; Vendredi 22/11/2019 9h - 12h; Hôtel de Ville de Lattes; Mercredi 27/11/2019 9h - 12h; Jeudi 19/12/2019 9h - 12h; Hôtel de Ville de Castelnau; Mercredi 27/11/2019 9h - 12h; Vendredi 29/12/2019 9h - 12h; Hôtel de Ville de Saint-Jean-de-Vedas; Jeudi 21/11/2019 9h - 12h; Jeudi 12/12/2019 9h - 12h; Hôtel de Ville de Montpellier; Vendredi 22/11/2019 9h - 12h; Hôtel de Ville de Montpellier; Vendredi 22/11/2019 9h - 12h; Hôtel de Ville de Montpellier; Vendredi 22/11/2019 9h - 12h.

A l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions rédigées de la commission d'enquête, remis au Président de Montpellier Méditerranéenne Métropole, seront mis à disposition du public au siège de Montpellier Méditerranéenne Métropole, à l'adresse suivante: M. le Président de la commission d'enquête - projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal Montpellier Méditerranéenne Métropole, 50 place Zaus - CS 39556 - 34361 Montpellier cedex 21.

A l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions rédigées de la commission d'enquête, remis au Président de Montpellier Méditerranéenne Métropole, seront mis à disposition du public au siège de Montpellier Méditerranéenne Métropole, à l'adresse suivante: M. le Président de la commission d'enquête - projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal Montpellier Méditerranéenne Métropole, 50 place Zaus - CS 39556 - 34361 Montpellier cedex 21.

En outre, par support papier, dans les lieux suivants, et les jours (jours et jours de fériés compris): Hôtel de Ville de Montpellier, 11 Place Georges Frémont, du lundi au vendredi de 9h à 16h; Hôtel de Ville de Montpellier (1 Place Georges Frémont), du lundi au vendredi de 9h à 16h; Hôtel de Ville de Lattes (1 Avenue de Montpellier), du lundi au vendredi de 9h à 16h et de 17h à 19h.

Avis administratif



Collectivités vous dématérialisez vos procédures de commande publique et vos échanges administratifs et réglementaires. Entreprises/fournisseurs vous répondez aux marchés publics de manière totalement dématérialisée.

COMMANDEZ VOTRE CERTIFICAT DE SIGNATURE ELECTRONIQUE

- Vos bénéfices: Signature électronique RGS** - EIDAS; Utilisation simple et facile avec accompagnement sur mesure; Livraison rapide sur votre site de 3 semaines; Service clés en main à partir de 336€ HT livraison incluse.

En partenariat avec carteurope. Un service du Groupe La Dépêche (la dépêche du Midi, Midi Libre, L'Indépendant, Centre Presse de l'Aveyron, La Nouvelle République des Pyrénées, Le Petit Bleu 1)

Directement en ligne sur https://portail-pki.carteurope.fr/ws/groupeledepêche Renseignement au 04.67.07.69.46

AUTRES ANNONCES LÉGALES Succession

SUCCESSION VACANTE. Par décision du Tribunal de Montpellier en date du 12/09/2019 le Dr Jean-Louis BARRIÈRE, Président du Tribunal de Montpellier, a désigné comme commissaire de la succession vacante de Monsieur ALBERT GARRIGUES, décédé le 18/05/2013 à Saint-Basile-lez-Toulon (83) H/F, Monsieur Jean-Louis BARRIÈRE, Président du Tribunal de Montpellier.

Nous vous assurons les meilleurs délais de parution. Nous vous délivrons rapidement une attestation de parution et un exemplaire justificatif. La rapidité c'est votre atout.

AVIS D'OBSEQUES

ASPIRAN. Le maire, Mmes et MM. les Membres du conseil municipal l'ensemble du personnel communal vous font part avec une immense tristesse du décès de Madame Simone LERCH adjointe au maire et présent à la famille leurs plus sincères condoléances.

BÉDARIEUX. Mlle Isabelle DAMBERVILLE, ses enfants et petits-enfants ont le regret de vous faire part du décès de Monsieur Philippe DAMBERVILLE

Les obsèques civiles auront lieu le vendredi 8 novembre 2019, à 10 h 15, en la salle des hommages de la Maison funéraire des Hauts-Cantons, à Villeneuve-l'Arévienne, suivies de la crémation à Béziers.

ROC ECLERC BEDARIEUX BEZIERES ST CHINIAN ST PONS AGDE 04.67.95.47.47

RESTINCLÈRES, BÉZIERS. M. Alain LAFFORGUE, son mari; M. Guillaume LAFFORGUE, son fils; M. Patrick CHAUDORGE, son neveu et Mme Louise GARCIA ont la tristesse de vous faire part du décès de Madame Mireille LAFFORGUE née CHAUDORGE

survenu à l'âge de 75 ans. La cérémonie sera célébrée le vendredi 8 novembre 2019, à 9 h 30, au cimetière funéraire de Grammont (Montpellier), suivie de l'inhumation à 14 h 30, au cimetière Ouest (Crabi) de Narbonne.

Un dernier hommage peut lui être rendu à la chambre funéraire de Grammont à partir de mardi 5 novembre.

S.F. MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE DOMAINE DE GRAMMONT SAEML SFMA 04.67.22.83.83 - NUIT : 06.11.51.42.45

PONCIN (AIN), SAINT-AMBROIX, LE GRAU-DU-ROI, MONTPELLIER.

Chantal DANTON, Anne TSOUKALAS, Isabelle ROSSET, ses filles, ses gendres; ses petits-enfants, ses arrière-petits-enfants; Monique et Marie-Joëlle ses sœurs, ont la douleur de vous faire part du décès de Madame Odile RICOME née ROURE

survenu à l'âge de 90 ans. La bénédiction aura lieu le jeudi 7 novembre 2019, à 10 heures, en l'église de Poncin. ODILE repose à l'espace funéraire de Jujurieux. Possibilité de dons pour la Ligue contre le cancer. Pas de plaques. La famille rappelle à votre souvenir son époux MAURICE décédé en 2014.

LAVÈRUNE.

Roger CAZERGUES, maire, le conseil municipal, le personnel communal ont la tristesse de vous faire part du décès de Madame Jeanne BILLETTE née NICART mère de M. Patrick BILLETTE adjoint au maire

et prie la famille de recevoir leurs sincères condoléances.

FRONTIGNAN.

Nadine et René, ses enfants et leurs conjoints; ses petits-enfants et son arrière-petit-fils; parents et alliés ont la tristesse de faire part du décès de Monsieur Richard ADELINO

survenu à l'âge de 95 ans. Un hommage civil lui sera rendu le jeudi 7 novembre 2019, à 10 heures, en la chambre funéraire de Frontignan, suivie de la crémation, à 14 heures, à Grammont.

PF BONFIGLIO SETE LA PEYRADE-FRONTIGNAN 0467466060

AVIS D'OUVERTURE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

ENQUÊTE PUBLIQUE PORTANT SUR L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL DE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE



Par arrêté n° MAR2019-0225, M, le Président de Montpellier Méditerranée Métropole a ordonné l'ouverture de l'enquête publique, du 21/11/2019 au 20/12/2019 inclus (soit 30 jours consécutifs), portant sur l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de la Métropole (RLPi). Le règlement a pour objectif d'encadrer la publicité, les enseignes et les enseignes. En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en prescrivant notamment les dispositifs de 12 m² et en encadrant la densité publicitaire. Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture. Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité. En matière d'enseignes, il interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures. Il place l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au cœur des règles qui lui sont imposées. Ce RLP intercommunal de la Métropole emportera abrogation des règlements locaux en vigueur sur les communes de Castelnaud-le-Léz, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Védas. Le RLPi couvrira les 31 communes de la Métropole.

Par décision n° E19000172/34 en date du 20/09/2018, le Président du Tribunal Administratif de Montpellier a désigné une commission d'enquête composée comme suit :

- Président :**
- Monsieur Christophe METAIS, Général de corps d'armée, 2^e section.
- Membres titulaires :**
- Monsieur Claude ROUVIERE, ingénieur, retraite
 - Monsieur Chabane YOUSFI, urbaniste

Durant toute la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier d'enquête publique :

- D'une part sur support papier, dans les lieux suivants, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles :
 - Siège de Montpellier Méditerranée Métropole (50 Place Zeus, Montpellier), du lundi au vendredi de 8h à 18h
 - Hôtel de Ville de Montpellier (1 Place Georges Frêche), du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30 (19h le jeudi)
 - Hôtel de Ville de Lattes (1 avenue de Montpellier), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et 13h30 à 17h
 - Hôtel de Ville de Castries (2a rue Plan du Four), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 18h (18h le vendredi)
 - Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas, du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 14h30 à 18h (17h le vendredi)
 - Hôtel de Ville de Juvignac (997 les Allées de l'Europe), du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 13h30 à 17h30
 - Hôtel de Ville de Clapiers (5 Grand'Rue Marie Lacroix) du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 18h (19h le mardi)
 - D'autre part, sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.
 - Enfin, un poste informatique installé à l'accueil du siège de Montpellier Méditerranée Métropole sera mis à disposition du public, du lundi au vendredi de 8h à 18h, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles.
- Le public pourra adresser ses observations et propositions sur les registres ouverts à cet effet :
- D'une part sur support papier, dans les lieux précités, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles ;
 - D'autre part sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.
- Le public pourra également adresser ses observations et propositions écrites à M, le Président de la commission d'enquête durant toute la durée de l'enquête :
- par voie postale au siège de l'enquête publique, à savoir au siège de Montpellier Méditerranée Métropole, à l'adresse suivante : M, le Président de la commission d'enquête - projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal - Montpellier Méditerranée Métropole, 50 place Zeus

CS 30556 - 34961 Montpellier cedex 2 ;
- par courrier électronique à l'adresse suivante : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Les observations et propositions du public transmises par voie postale et celles écrites reçues par les membres de la commission d'enquête lors des permanences **visées ci-dessous** seront consultables au siège de Montpellier Méditerranée Métropole et sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>).

Les observations et propositions du public transmises par courrier électronique et sur le registre dématérialisé seront consultables à l'adresse suivante : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

Les membres de la commission d'enquête se tiendront à disposition du public pour recevoir ses observations et propositions écrites et orales dans les lieux et aux horaires suivants :

LIEUX	JOUR	HEURE
Siège de Montpellier Méditerranée Métropole	Mercredi 27/11/2019 Mercredi 11/12/2019	9h - 12h 9h - 12h
Hôtel de Ville de Montpellier	Vendredi 22/11/2019 Lundi 9/12/2019	8h - 12h 8h - 12h
Hôtel de Ville de Lattes	Mercredi 27/11/2019 Jeudi 19/12/2019	14h - 17h 9h - 12h
Hôtel de Ville de Castries	Mercredi 27/11/2019 Vendredi 20/12/2019	9h - 12h 14h - 17h
Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas	Jeudi 21/11/2019 Jeudi 12/12/2019	9h - 12h 14h - 17h
Hôtel de Ville de Juvignac	Jeudi 21/11/2019 Jeudi 12/12/2019	14h - 17h 9h - 12h
Hôtel de Ville de Clapiers	Lundi 25/11/2019 Lundi 16/12/2019	14h - 17h 9h - 12h

La personne responsable du projet est Monsieur Philippe SAUREL, Président de Montpellier Méditerranée Métropole. Le public pourra recueillir toutes informations utiles auprès de M. Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public de la ville de Montpellier, représentant la Métropole, 1 place Georges Frêche, 34961 MONTPELLIER CEDEX 2 et au numéro suivant : 04 67 34 88 97.

A l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions motivées de la commission d'enquête, remis au Président de Montpellier Méditerranée Métropole, seront tenus à disposition du public au siège de Montpellier Méditerranée Métropole, ainsi que dans les 6 lieux listés dans le tableau ci-dessus et à la Préfecture de l'Hérault, aux heures habituelles d'ouverture des bureaux au public. Ils seront également consultables, pendant une durée d'un an à compter de la date de clôture de l'enquête, sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>) et sur le registre dématérialisé à l'adresse suivante : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

A l'issue de l'enquête publique, le projet de règlement, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier, des observations du public et du rapport du Président de la commission d'enquête, sera soumis au Conseil de Montpellier Méditerranée Métropole pour approbation.

Toute personne peut, sur sa demande et à ses frais, obtenir communication de tout ou partie du dossier d'enquête publique dès la publication de l'arrêté d'ouverture d'enquête.



AVIS AU PUBLIC

ENQUÊTE PUBLIQUE RELATIVE À L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ (RLP) COMMUNE DE FRONTIGNAN

RAPPEL

Par une délibération en date du 9 avril 2019, le Conseil municipal de Frontignan a arrêté le projet de règlement local de publicité (RLP) et, par arrêté du 8 octobre 2019, M, le Maire a organisé l'ouverture de l'enquête publique préalable à l'adoption définitive de ce RLP.

Le règlement local de publicité est l'outil de mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle locale car il permet, tout en respectant la liberté d'expression et de communication, d'adapter la réglementation nationale de publicité aux caractéristiques et spécificités d'un territoire.

L'enquête publique se déroulera du lundi 4 novembre au vendredi 6 décembre 2019 dans les locaux des services techniques de la mairie de Frontignan (Direction de l'Urbanisme et de l'Aménagement/Service Action Foncière), situés quai du Caramus.

Le dossier d'enquête et un registre de recueil des observations seront mis à disposition du public, en papier ainsi que par voie dématérialisée (<https://www.registre-dematerialise.fr/1712> ou www.frontignan.fr). Le commissaire-enquêteur, M. Richard Auguste, tiendra deux permanences le lundi 4 novembre et le vendredi 6 décembre matin.

Toutes informations relatives au projet pourront être demandées Madame Wassila FERTOUL, directrice de l'Aménagement et de l'Urbanisme (Téléphone : 04 67 18 51 88 / Courriel : w.fertoul@frontignan.fr).

Le Maire,
Pierre Boudoire



AVIS DE MARCHÉ

TRAVAUX D'AMÉNAGEMENT DE LA 2^{ÈME} TRANCHE DANS LE CADRE LA ZAC 1 CAMBACÉRÉS ET MAILLAGE NÉCESSAIRE À L'ÉCHELLE DE LA CONCESSION

POUVOIR ADJUDICATEUR :
Nom et adresse : S.A.3.M., 45 place Ernest Granier CS 29502, F - 34880 Montpellier, courriel : Tristan.rambion@serm-montpellier.fr
Code NUTS : FFRJ3
Adresse(s) internet :
Adresse principale : <http://www.serm-montpellier.fr>
Adresse du profil d'acheteur : <https://www.achatpublic.com/sdm/ent/gen/index.jsp>
Les documents du marché sont disponibles gratuitement en accès direct non restreint et complet, à l'adresse : <http://achatpublic.com>
Adresse à laquelle des informations complémentaires peuvent être obtenues : le ou les point(s) de contact susmentionné(s).
Les offres ou les demandes de participation doivent être envoyées : par voie électronique via : https://www.achatpublic.com/sdm/ent/gen/etailedetail.do?PCSLID=CSSL_2019_JyfcGyYcy

Type de pouvoir adjudicateur et activité :
Société Publique Locale
Activité : Aménagement

OBJET - Intitulé :
Travaux d'aménagement de la 2ème tranche dans le cadre la ZAC 1 Cambacérés et maillage nécessaire à l'échelle de la concession

Type de marché : travaux

Description succincte :
Travaux de voirie, réseaux secs et humides, chauffage urbain, revêtement béton et plantations de la 2ème tranche de travaux dans le cadre la ZAC 1 Cambacérés et maillage nécessaire à l'échelle de la concession.
La présente consultation concerne les lots suivants :
Lot 1 - Terrassements, voirie
Lot 3 - Réseaux secs
Lot 5 - Chauffage urbain
Durée du marché : 48 mois

Type de procédure : Appel d'offres ouvert

DATE LIMITE DE RÉCEPTION DES OFFRES :
29 novembre 2019 - 12 h 00

RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES :
L'avis complet est publié au Journal Officiel de l'Union Européenne sous la référence n° 2019/S 208-506491.
Il ne s'agit pas d'un marché renouvelable.

Le dossier de consultation est disponible à l'adresse achatpublic.com en suivant le lien :
https://www.achatpublic.com/sdm/ent/gen/etailedetail.do?PCSLID=CSSL_2019_sveGjKcESM&v=1&selected=0

DATE D'ENVOI DU PRÉSENT AVIS AU JOUE : 24 octobre 2019

AVIS DE CONSTITUTION DE SOCIÉTÉ

Aux termes d'un acte sous signature privée en date à CASTELNAU LE LEZ du 24/10/2019, il a été constitué une société présentant les caractéristiques suivantes :

Forme : Société par actions simplifiée
Dénomination : ANTI AGING BEAUTY SKIN SOLUTIONS
Siège : 510 route de Nîmes 34171 CASTELNAU LE LEZ
Durée : 99 ans à compter de son immatriculation au Registre du commerce et des sociétés
Capital : 1 000 euros
Objet : Activité de soins esthétique. Mise à disposition de plateaux techniques à des personnes travaillant dans le médical et/ou le paramédical. Vente de tous produits se rapport à l'esthétique. Toutes activités annexes et connexes.
Exercice du droit de vote : Tout associé peut participer aux décisions collectives sur justification de son identité et de l'inscription en compte de ses actions au jour de la décision collective.
Sous réserve des dispositions légales, chaque associé dispose d'autant de voix qu'il possède ou représente d'actions.
Agrément : Les cessions d'actions au profit de tiers sont soumises à l'agrément de la collectivité des associés.
Président : LALOUI Mohamed demeurant 5 avenue Granger 91210 DRAVILLE
Directeur général : Jérôme CORTES demeurant 1A route de Wassy 52410 EURVILLE BIENVILLE
La Société sera immatriculée : au Registre du commerce et des sociétés de MONTPELLIER.

Pour avis, le Président

AVIS DE CONSTITUTION DE SOCIÉTÉ

Aux termes d'un acte sous seing privé en date du 05/11/2019, il a été constitué une société présentant les caractéristiques suivantes :

Forme : Société par actions simplifiée (SAS)
Dénomination sociale : REVENU & PATRIMOINE
Objet social :
- Le conseil en investissements financiers, conseil pour la gestion et les affaires, conseil en gestion de patrimoine, démarchage bancaire et financier
- Le courtage et intermédiation en assurance et en assurance vie, le Montage administratif des dossiers d'assurances, et toutes prestations d'intermédiaire en assurance
- L'activité de courtier en opérations de banque, d'assurance et en services de paiement.
Siège social : 140 rue Claude Monet villa E15 - 34090 MONTPELLIER
Durée : 99 ans
Capital social : 1 000 euros divisés en 100 actions de 10 euros
Admission aux assemblées et exercice du droit de vote : Chaque actionnaire est convoqué aux Assemblées. Chaque action donne droit à une voix.
Clauses d'agrément : La cession de titres de capital et de valeurs mobilières donnant accès au capital à un tiers ou au profit d'un associé est soumise à l'agrément préalable de la collectivité des associés
Président : M. FORESTIER Benoît demeurant 140 rue Claude Monet E15 34090 MONTPELLIER
Directeur Général : M. BORNE Ludovic demeurant 59 rue des Pointes 34130 MAUGUIO
Immatriculation : RCS de MONTPELLIER.

Pour avis, le Président

AVIS D'OUVERTURE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

ENQUÊTE PUBLIQUE PORTANT SUR L'ÉLABORATION DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL DE MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLÉ



RAPPEL

Par arrêté n° MAR2019-0225, M. le Président de Montpellier Méditerranée Métropole a ordonné l'ouverture de l'enquête publique, du 21/11/2019 au 20/12/2019 inclus (soit 30 jours consécutifs), portant sur l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de la Métropole (RLPI). Le règlement a pour objectif d'encadrer la publicité, les préenseignes et les enseignes.

En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en prescrivant notamment les dispositifs de 12 m² et en encadrant la densité publicitaire. Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture. Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité. En matière d'enseignes, il interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures. Il place l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au cœur des règles qui lui sont imposées.

Ce RLP intercommunal de la Métropole emportera abrogation des règlements locaux en vigueur sur les communes de Castelnaud-le-Lèze, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Védas. Le RLPI couvrira les 31 communes de la Métropole.

Par décision n° E19000172/34 en date du 20/09/2018, le Président du Tribunal Administratif de Montpellier a désigné une commission d'enquête composée comme suit :

- Président :**
 • Monsieur Christophe METAIS, Général de corps d'armée, 2° section.
- Membres titulaires :**
 • Monsieur Claude ROUVIERE, ingénieur, retraité
 • Monsieur Chabane YOUSFI, urbaniste

Durant toute la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier d'enquête publique :

- D'une part sur support papier, dans les lieux suivants, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles :
 - Siège de Montpellier Méditerranée Métropole (50 Place Zeus, Montpellier), du lundi au vendredi de 8h à 18h
 - Hôtel de Ville de Montpellier (1 Place Georges Frêche), du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30 (19h le jeudi)
 - Hôtel de Ville de Lattes (1 avenue de Montpellier), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 17h
 - Hôtel de Ville de Castries (2a rue Plan du Four), du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 18h (16h le vendredi)
 - Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas, du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 14h30 à 18h (17h le vendredi)
 - Hôtel de Ville de Juvignac (987 les Allées de l'Europe), du lundi au vendredi de 8h à 12h et de 13h30 à 17h30
 - Hôtel de Ville de Clapiers (5 Grand'Rue Marie Lacroix) du lundi au vendredi de 8h30 à 12h et de 13h30 à 18h (19h le mardi)
- D'autre part, sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.
- Enfin, un poste informatique installé à l'accueil du siège de Montpellier Méditerranée Métropole sera mis à disposition du public, du lundi au vendredi de 8h à 18h, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles.

Le public pourra adresser ses observations et propositions sur les registres ouverts à cet effet :

- D'une part sur support papier, dans les lieux précités, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles ;
- D'autre part sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

Le public pourra également adresser ses observations et propositions écrites à M. le Président de la commission d'enquête durant toute la durée de l'enquête :

- par voie postale au siège de l'enquête publique, à savoir au siège de Montpellier Méditerranée Métropole, à l'adresse suivante : M. le Président de la commission d'enquête - Projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal - Montpellier Méditerranée Métropole, 50 place Zeus

CS 39558 - 34961 Montpellier cedex 2 ;
 - par courrier électronique à l'adresse suivante : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Les observations et propositions du public transmises par voie postale et celles écrites reçues par les membres de la commission d'enquête lors des permanences visées ci-dessous seront consultables au siège de Montpellier Méditerranée Métropole et sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>).

Les observations et propositions du public transmises par courrier électronique et sur le registre dématérialisé seront consultables à l'adresse suivante : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

Les membres de la commission d'enquête se tiendront à disposition du public pour recevoir ses observations et propositions écrites et orales dans les lieux et aux horaires suivants :

LIEUX	JOUR	HEURE
Siège de Montpellier Méditerranée Métropole	Mercredi 27/11/2019	9h - 12h
	Mercredi 11/12/2019	9h - 12h
Hôtel de Ville de Montpellier	Vendredi 22/11/2019	9h - 12h
	Lundi 9/12/2019	9h - 12h
Hôtel de Ville de Lattes	Mercredi 27/11/2019	14h - 17h
	Jeudi 19/12/2019	9h - 12h
Hôtel de Ville de Castries	Mercredi 27/11/2019	9h - 12h
	Vendredi 20/12/2019	14h - 17h
Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas	Jeudi 21/11/2019	9h - 12h
	Jeudi 12/12/2019	14h - 17h
Hôtel de Ville de Juvignac	Jeudi 21/11/2019	14h - 17h
	Jeudi 12/12/2019	9h - 12h
Hôtel de Ville de Clapiers	Lundi 25/11/2019	14h - 17h
	Lundi 16/12/2019	9h - 12h

La personne responsable du projet est Monsieur Philippe SAUREL, Président de Montpellier Méditerranée Métropole. Le public pourra recueillir toutes informations utiles auprès de M. Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public de la ville de Montpellier, représentant la Métropole, 1 place Georges Frêche, 34961 MONTPELLIER CEDEX 2 et au numéro suivant : 04 67 34 88 97.

A l'issue de l'enquête publique, le rapport et les conclusions motivées de la commission d'enquête, remis au Président de Montpellier Méditerranée Métropole, seront tenus à disposition du public au siège de Montpellier Méditerranée Métropole, ainsi que dans les 6 lieux listés dans le tableau ci-dessus et à la Préfecture de l'Hérault, aux heures habituelles d'ouverture des bureaux au public. Ils seront également consultables, pendant une durée d'un an à compter de la date de clôture de l'enquête, sur le site internet de Montpellier Méditerranée Métropole (<http://www.montpellier3m.fr/enquetes-publiques>) et sur le registre dématérialisé à l'adresse suivante : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>.

A l'issue de l'enquête publique, le projet de règlement, éventuellement modifié pour tenir compte des avis qui ont été joints au dossier, des observations du public et du rapport du Président de la commission d'enquête, sera soumis au Conseil de Montpellier Méditerranée Métropole pour approbation.

Toute personne peut, sur sa demande et à ses frais, obtenir communication de tout ou partie du dossier d'enquête publique dès la publication de l'arrêté d'ouverture d'enquête.

Ville de Montpellier



AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Opération d'Aménagement des Hauts de Jausserand Quartier de la Pompiagnane - Montpellier

(Articles L. 122-1-1, R. 122-2, articles L. 123-1 et suivants et R. 123-1 et suivants du Code de l'environnement)

RAPPEL

Par arrêté n° VAR2019-4835 en date du 28 octobre 2019, Monsieur le Maire de la Ville de Montpellier a prescrit une enquête publique sur le projet susvisé, du 20 novembre 2019 au 20 décembre 2019 inclus.

L'Opération d'Aménagement des Hauts de Jausserand fait l'objet d'une évaluation environnementale. Elle est soumise à enquête publique en application du 1° du I de l'article L. 123-2 du Code de l'Environnement, en vertu du cumul d'impact avec l'opération d'aménagement voisine (ZAC de la Pompiagnane), considéré par le service "Evaluation environnementale" de la DREAL Occitanie.

L'Opération d'Aménagement des Hauts de Jausserand, d'une superficie d'environ 9 ha dans le quartier de la Pompiagnane, permettra d'accueillir environ 500 nouveaux logements en mixité sociale, par renouvellement d'un secteur déjà urbanisé, mettant en œuvre les principes de développement durable, de valorisation du paysage et de facilitation des déplacements en modes actifs. L'espace boisé du domaine de la Pompiagnane deviendra un parc public.

L'autorité compétente pour ouvrir et organiser cette enquête est :
Ville de Montpellier, 1 place Georges Frêche, 34000 Montpellier 04 67 34 70 00

Contenu du dossier : Il comprend la délibération du 12 juin 2019 tirant le bilan de la concertation relative au projet d'urbanisme et approuvant le dossier de création, ainsi que des extraits de celui-ci, notamment le rapport de présentation et les plans de localisation et du périmètre, il comprend aussi l'étude d'impact et l'avis de l'autorité environnementale sur celle-ci, ainsi que le mémoire en réponse de la collectivité, la mention des textes qui régissent la participation, l'indication de la façon dont l'enquête s'insère dans la procédure administrative relative au projet, et enfin, la mention des autres autorisations nécessaires pour réaliser le projet.

Modalités de l'enquête :
 D'une durée de 31 jours, elle se déroulera en mairie aux jours et heures habituels d'ouverture au public, soit de 8h30 à 12h30 et de 13h30 à 17h00, à l'exception des samedis, dimanches et jours fériés.
Monsieur Louis Besière, fonctionnaire du Ministère de l'Economie et des Finances, retraité, a été désigné en qualité de **commissaire enquêteur** par Monsieur le Vice-Président du tribunal administratif de Montpellier. Il se tiendra à la disposition du public à la mairie de Montpellier, 1 place Georges Frêche, les :
 - Mercredi 20 novembre 2019, de 9h à 12h,
 - Jeudi 5 décembre 2019, de 14h à 17h,
 - Vendredi 20 décembre 2019, de 14 à 17h.

Des **Informations complémentaires** peuvent être demandées à :
 - Monsieur Gilles Durand, en charge de cette opération, Métropole de Montpellier (DARU/SMTE) - téléphone : 04 67 34 70 93 / courriel : gl.durand@montpellier3m.fr
 - Monsieur Nicolas Piccinini, chef de service, Métropole de Montpellier (DARU/SMTE) - téléphone : 04 67 34 72 92 / courriel : n.piccinini@montpellier3m.fr

Pendant toute la durée de l'enquête, les pièces du dossier ainsi qu'un registre d'enquête à feuillets non mobiles, coté et paraphé par le commissaire enquêteur, seront déposés en mairie. Chacun pourra prendre connaissance du dossier et consigner éventuellement ses observations sur le registre d'enquête. Le dossier sera également consultable en format dématérialisé en mairie et sur le site internet de la Ville de Montpellier à l'adresse : <http://www.montpellier.fr/382-enquetes-publiques-concertations.htm>

Le public pourra également adresser ses observations écrites au commissaire enquêteur à l'adresse suivante :
 Direction de l'Aménagement et du Renouvellement Urbain / Service Montpellier Territoire Est & Nord

Enquête publique Hauts de Jausserand
 Hôtel de Métropole, 50 place Zeus, 34000 Montpellier
 Il pourra également les adresser en mairie à l'adresse suivante :
epe-hautsdejausserand@ville-montpellier.fr

Les observations et propositions du public transmises par voie électronique sont consultables dans les meilleurs délais sur le site internet de la Ville de Montpellier à l'adresse : <http://www.montpellier.fr/382-enquetes-publiques-concertations.htm>

A l'expiration du délai d'enquête, le registre sera clos et signé par le commissaire enquêteur qui disposera d'un délai de trente jours pour transmettre au maire de la commune de Montpellier le dossier avec son rapport dans lequel figureront ses conclusions motivées.

A l'issue de l'enquête, le public pourra consulter pendant un an le rapport et les conclusions du commissaire enquêteur à la Direction de l'Aménagement et du Renouvellement Urbain (SMTE) à l'Hôtel de Métropole en version papier et en format dématérialisé sur le site de la Ville de Montpellier à l'adresse : <http://www.montpellier.fr/382-enquetes-publiques-concertations.htm>

A l'issue de l'enquête, l'autorité compétente pourra tirer le bilan de cette enquête publique et éventuellement modifier si besoin le projet de l'Opération d'Aménagement des Hauts de Jausserand, dans le cadre d'une déclaration de projet portant sur l'intérêt général de l'opération d'aménagement.

TEMPO

Société à responsabilité limitée à associé unique au capital de 1 500 euros
 Siège social à SAINT-GELY-DU-FESC (Hérault)
 275 rue de la Cannelle
 811 452 523 R.C.S. MONTPELLIER

DISSOLUTION ANTICIPÉE

Par décision en date du 21 octobre 2019, l'associé unique a :

- décidé la dissolution anticipée de la société et sa mise en liquidation amiable sous le régime conventionnel,
- fixé le siège de la liquidation au siège social à SAINT-GELY-DU-FESC (Hérault), 275 rue de la Cannelle,
- nommé M. Kévin LUNEL, demeurant à SAINT-GELY-DU-FESC (Hérault), 275 rue de la Cannelle, en qualité de liquidateur, sans limitation de durée, avec les pouvoirs les plus étendus.

Pour avis, le Liquidateur

TEMPO

Société à responsabilité limitée en liquidation au capital de 1 500 euros
 Siège de la liquidation à SAINT-GELY-DU-FESC (Hérault)
 275 rue de la Cannelle
 811 452 523 R.C.S. MONTPELLIER

CLÔTURE DE LIQUIDATION

Par décision en date du 23 octobre 2019, l'associé unique a :

- approuvé les comptes du liquidateur,
- prononcé la clôture de la liquidation à compter du même jour.

Les comptes du liquidateur seront déposés au Greffe du Tribunal de Commerce de MONTPELLIER.

Pour avis, le Liquidateur

VIE DES SOCIÉTÉS

Modification

MODIFICATION
SCI DMS
SCI au capital de 22.867,35 €
Siège social : 39 Avenue Maréchal Ferdinand Foch

DISSOLUTION

DISSOLUTION
FB Consulting
SARL au capital de 2.000 €
Siège social : 32 rue Edouard Barly

CONSTITUTION

CONSTITUTION
Autour d'une actrice SSP en date du 19/11/2019, il a été constitué une société dotée des principales caractéristiques suivantes

AUTRES ANNONCES LÉGALES

Divers

Notaire

Notaire
PV DEPOT TESTAMENT
PARALE GERGE
Par testament olographe du 13 juillet 2016, Mr Serge Jean-Luc PARALE, en son vivant retraité, demeurant à FRONTOYAN (34110), 21 impasse des Mathurins, a légué son bien à FRONTOYAN, le 03 octobre 2019, à titre de son unique légataire universelle.

CHANGEMENT DE NOM

CHANGEMENT DE NOM
Mme DENIA (Mélina), épouse NAURY, née le 21 janvier 1982 à Béziers, (34500) FRANCE, demeurant BDC, 3 rue des Chambrées, Saint Georges d'Orques (34480), épouse une nouvelle épouse au garde des sceaux afin de s'appeler à l'avenir BOUZANQUET de NAURY et CARCAS.

VENTES AUX ENCHÈRES

Ventes mobilières

Ventes mobilières
Maître Aïlia ABBASSI
Huissier de Justice
42 Rue de la Lavande - 34545 BEZIERS CEDEX
Téléphone: 04 67 29 54 36 - Télécopie: 04 67 49 95 43
E-mail: etude.abbassi@gmail.com

LES ENCHÈRES DU MIDI

LES ENCHÈRES DU MIDI
COMMISSAIRES-PRISEURS
LA VENTE DE NOËL - BÉZIERS
Dimanche 1er décembre 10h/14h
ARTS DU XXe SIECLE BAUX, SCULPTURE TABLEAU, MOBILIER, ORFÈVRE

SCP DE COMMISSAIRES PRISEURS JUDICIAIRES

SCP DE COMMISSAIRES PRISEURS JUDICIAIRES
Apost ANDRIEU - Bertrand DE LATOUR
41 chemin de Fontvieille 34509 MONTPELLIER
Tel : 04 67 47 28 00 - Fax : 04 67 47 27 21 - www.scpbzois.com

VENTES AUX ENCHÈRES

VENTES AUX ENCHÈRES
Lundi 25 Novembre
1930 - Vente de véhicules provenant de liquidations judiciaires, saisies, successions, maison de crédit... Exposition: le jour de la vente de 14h à 15h30

VENTES JUDICIAIRES EXTÉRIURES

VENTES JUDICIAIRES EXTÉRIURES
1714 B - LPE PHONE CENTER - 280 rue du Puch Radier à LATTES
MATELIEL ET MOBILIER DE BUREAU D'UN CENTRE D'APPEL ET PROPOSITION TELEPHONIQUE

BARÈRES ANCIENS ET MODERNES

BARÈRES ANCIENS ET MODERNES - Exposition de 10h à 12h
Contact étude: seveine@hmontpellier.fr - Vendredi 14

Grands vins médocains

Grands vins médocains, champagnes, vins régionaux, spiritueux... Exposition: 9h à 19h - Contact étude: seveine@hmontpellier.fr

Importante vente de bijoux anciens

Importante vente de bijoux anciens, modernes, signés (BOUCHERON, CARTIER, CHOPARD, FRED LACLOCHE, LAJANNE...) nombreux diamants

Mobilier ancien et objets d'art

Mobilier ancien et objets d'art - Exposition: vendredi 13 de 10h à 12h et 14h à 17h

AVIS PUBLICS

Avis administratif

Avis administratif
Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 28 octobre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.C.I. PAULHANCOISE Z.A.E. de la Barthe à PAULHAN (34) la création d'un supermarché alimentaire d'une surface de vente de 2.093,68 m²

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 14 novembre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.N.C. LIDL, site 35 Rue Charles Peguy STRASBOURG (67), la création d'un supermarché à enseigne - LIDL - d'une surface de vente de 1.863,05 m²

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 14 novembre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.N.C. LIDL, site 35 Rue Charles Peguy STRASBOURG (67), la création d'un supermarché à enseigne - LIDL - d'une surface de vente de 1.863,05 m²

Enquêtes publiques

Rappel - Avis d'enquête publique

Rappel - Avis d'enquête publique
Commune de Vailhauques
Première modification du plan local d'urbanisme de la commune de Vailhauques

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

AVIS PUBLICS

Avis administratif

Avis administratif
Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 28 octobre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.C.I. PAULHANCOISE Z.A.E. de la Barthe à PAULHAN (34) la création d'un supermarché alimentaire d'une surface de vente de 2.093,68 m²

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 14 novembre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.N.C. LIDL, site 35 Rue Charles Peguy STRASBOURG (67), la création d'un supermarché à enseigne - LIDL - d'une surface de vente de 1.863,05 m²

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 14 novembre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.N.C. LIDL, site 35 Rue Charles Peguy STRASBOURG (67), la création d'un supermarché à enseigne - LIDL - d'une surface de vente de 1.863,05 m²

Enquêtes publiques

Rappel - Avis d'enquête publique

Rappel - Avis d'enquête publique
Commune de Vailhauques
Première modification du plan local d'urbanisme de la commune de Vailhauques

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

AVIS PUBLICS

Avis administratif

Avis administratif
Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 28 octobre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.C.I. PAULHANCOISE Z.A.E. de la Barthe à PAULHAN (34) la création d'un supermarché alimentaire d'une surface de vente de 2.093,68 m²

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 14 novembre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.N.C. LIDL, site 35 Rue Charles Peguy STRASBOURG (67), la création d'un supermarché à enseigne - LIDL - d'une surface de vente de 1.863,05 m²

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION

C.D.A.C. - EXTRAIT DE DÉCISION
Réunie le 14 novembre 2019, la Commission Départementale d'Aménagement Commercial de l'Hérault a accordé à la S.N.C. LIDL, site 35 Rue Charles Peguy STRASBOURG (67), la création d'un supermarché à enseigne - LIDL - d'une surface de vente de 1.863,05 m²

Enquêtes publiques

Rappel - Avis d'enquête publique

Rappel - Avis d'enquête publique
Commune de Vailhauques
Première modification du plan local d'urbanisme de la commune de Vailhauques

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

Liberté - Égalité - Fraternité

Liberté - Égalité - Fraternité
RÉPUBLICAIN FRANÇAIS
Préfet de l'Hérault

ACCUEIL

CONNAÎTRE

VIVRE

ENTREPRENDRE

MES E-SERVICES

ENQUÊTES PUBLIQUES

Sur les pages concertations, enquêtes publiques et Mises à disposition du public, consultez l'ensemble des documents en vigueur.

Concertations

Enquêtes publiques

Mises à disposition du public

RLPI

Arrêté d'ouverture enquête publique RLPI - Publié le 05/11/2019

Vous pouvez également accéder au registre dématérialisé à l'adresse : www.registre-dematerialise.fr/1775

PLU MONTPELLIER - Modif n°13

Observation Modif 13 PLU Montpellier - Publié le 04/11/2019

Dossier Modif 13 PLU Montpellier - Publié le 24/10/2019

Arrêté M13 PLU Montpellier - Publié le 03/10/2019

Report Modif 13 PLU Montpellier - Publié le 27/09/2019

PLU CLAPIERS - M2

Arrêté - Publié le 21/10/2019

Avis - Publié le 21/10/2019

PLU MONTAUD - RG

Rapport CE RG PLU Montaud - Publié le 07/10/2019

PLU Fabrègues - RG

Observations RG Fabrègues 3 - Publié le 18/09/2019

Observations RG Fabrègues 2 - Publié le 16/09/2019

Enquête protection basse vallée Mosson

Dossier complet | Aménagement de protection contre les inondations de la basse vallée de la Mosson - Publié le 17/09/2019

Arrêté d'ouverture enquête publique | basse vallée Mosson - Publié le 28/08/2019

Avis enquête publique unique préalable | basse vallée Mosson - Publié le 28/08/2019



Enquête publique RLPI



Du 21/11/2019 au 20/12/2019

L'enquête publique portant sur le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de Montpellier Méditerranée Métropole est consultable dans certaines mairies et sur le site internet.

Plus d'info : https://www.montpellier3m.fr/sites/default/files/rlpi_enquetepublique_4novembre.pdf

La commune de Grabels tient à disposition un ordinateur pour consultation à l'accueil de la mairie.

> [Voir tous les événements](#)



Numéros utiles



Nous contacter



Plan de la ville



Transports



Marchés



Services Publics



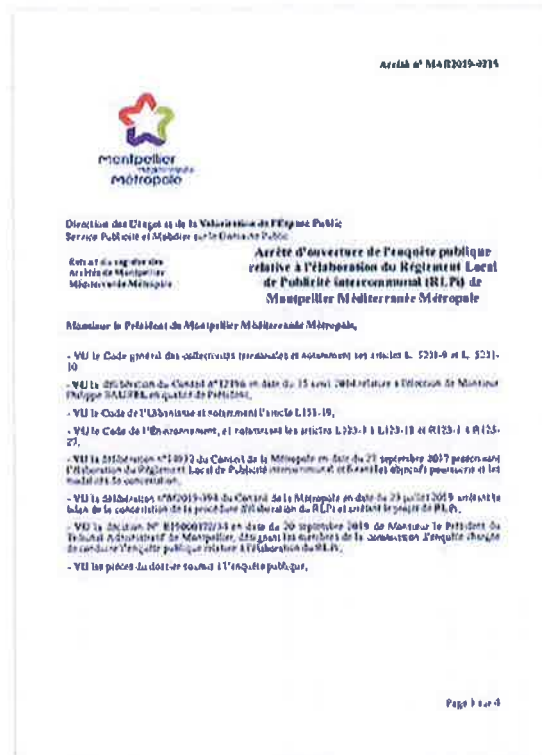
S'abonner au flux RSS



Rejoignez-nous sur FB



ARRÊTÉ D'OUVERTURE ENQUÊTE PUBLIQUE RLPI





► Cartographie des équipements de la Métropole

► Les 31 communes

CONCERTATIONS EN COURS OU À VENIR SUR LES ENQUÊTES PUBLIQUES



Quartier Cambacérés

Dans le cadre de la concertation sur cette nouvelle opération, le dossier de la future ZAC Cambacérés 1 bis est mis à disposition du public en ligne et à l'Hôtel de Métropole (50 place Zeus à Montpellier) jusqu'au 9 janvier 2019.



Règlement Local de Publicité Intercommunal

Dans le cadre de la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), l'enquête publique est programmée du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.



Enquête des bassins du parc Montcalm

L'aménagement projeté aujourd'hui concerne la mise en œuvre de 7 bassins d'écrêtement des crues du Lantissargues au sein du parc Montcalm, sur la commune de Montpellier situé sur le site de l'ancienne Ecole d'Application de l'Infanterie. Le public pourra déposer ou transmettre ses observations et propositions durant l'enquête du jeudi 20 décembre 2018 au vendredi 25 janvier 2019



Aménagement de protection contre les inondations de la basse vallée de la Mosson

La protection de la basse vallée de la Mosson s'inscrit dans la poursuite et en cohérence avec les aménagements de protection contre les inondations de la basse vallée du Lez réalisés dans le Programme d'Actions de Prévention des Inondations (PAPI) du Lez par la Communauté d'Agglomération de Montpellier, devenue Montpellier Méditerranée Métropole.

QUALITÉ DE L'AIR

Indice AirLR

En savoir plus :

[QUALITÉ DE L'AIR](#)

LE RÉSEAU DE LA MÉTROPOLE



DOCUMENTS À TÉLÉCHARGER

Compte rendu des réunions publiques
 ▼ [TÉLÉCHARGER](#)

Réunion publique de concertation secteur Montpellier
 ▼ [TÉLÉCHARGER](#)

Réunion publique de concertation secteur Plaine Ovest
 ▼ [TÉLÉCHARGER](#)

Réunion publique de concertation secteur Cadoules 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

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

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL



ENQUÊTE PUBLIQUE DU 21 NOVEMBRE AU 20 DÉCEMBRE 2019

Dans le cadre de la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI), l'enquête publique est programmée du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.

Pour participer, deux solutions
 - Les permanences du commissaire enquêteur :

I Siège de Montpellier Méditerranée Métropole

mercredi 27/11/2019 9h - 12h
 mercredi 11/12/2019 9h - 12h

I Hôtel de Ville de Montpellier

Vendredi 22/11/2019 9h - 12h
 Lundi 9/12/2019 9h - 12h

I Hôtel de Ville de Lattes

Mercredi 27/11/2019 14h - 17h
 Jeudi 19/12/2019 9h - 12h

I Hôtel de Ville de Castries

Mercredi 27/11/2019 9h - 12h

Présentation de l'enquête publique

Attention ! Ce registre est en cours de réalisation : cette présentation n'est pas définitive.
Il sera accessible du jeudi 21 novembre 2019 au vendredi 20 décembre 2019.



RLPi
Règlement Local de Publicité Intercommunal

ENQUÊTE PUBLIQUE
DU 21 NOV. AU 20 DÉC.

DONNEZ VOTRE AVIS
SUR LE PROJET

PUBLICITÉ

ENSEIGNES



Information du public

Utilisez le ou les boutons ci-dessous
pour télécharger les documents.

Télécharger l'avis

Télécharger l'arrêté

L'objectif de ce registre d'enquête publique électronique est de permettre au public de prendre connaissance plus facilement du projet puis de consigner ses observations et

MAIRIE DE MONTAUD



Métropole Ouverture de l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)



RLPi

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNALE

ENQUÊTE PUBLIQUE DU 21 NOV. AU 20 DÉC.

DONNEZ VOTRE AVIS SUR LE PROJET

PUBLICITE

ENSEIGNES

PRÉ-ENSEIGNES

Ouverture de l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

15 NOVEMBRE 2019

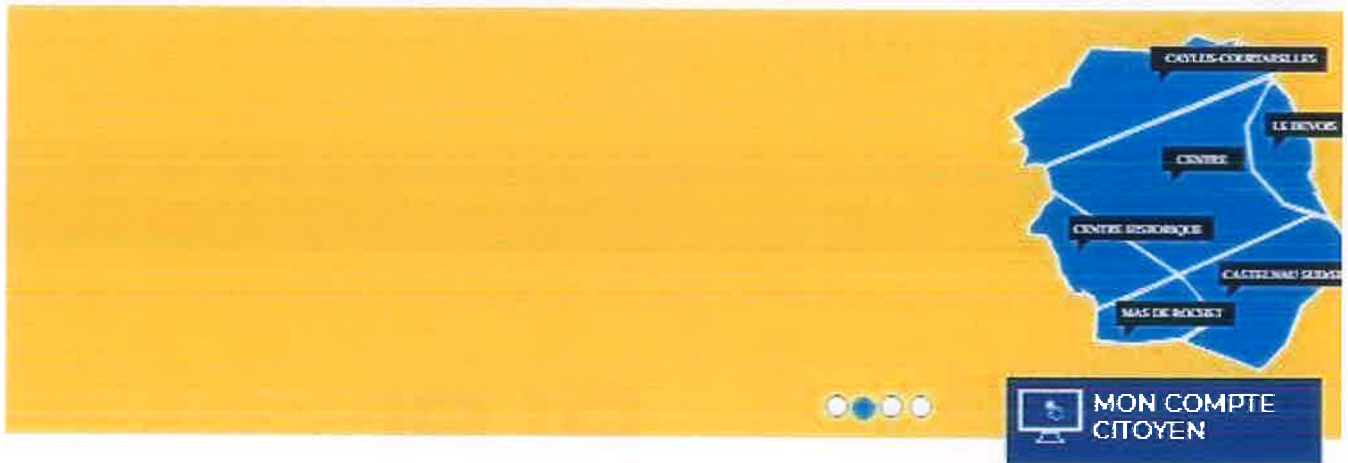
Durant toute la durée de l'enquête, le public pourra consulter le dossier d'enquête publique :

D'une part sur support papier, dans les lieux suivants, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles :

- Siège de Montpellier Méditerranée Métropole (50 Place Zeus, Montpellier), du lundi au vendredi de 8h à 18h
- Hôtel de Ville de Montpellier (1 Place Georges Frêche) du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30 (19h le

CASTELNAU-LE-LEZ

Rechercher

[MA VILLE](#) - [VIE PRATIQUE](#) - [ENFANCE](#) - [SOCIAL](#) - [CULTURE SPORT/ASSO](#)
[MON QUARTIER](#)


ACCÈS RAPIDE


[DIRECTION
NEWSLETTER](#)

[VOS DÉMARCHES](#)

[KIASMA](#)

[VIE ÉCONOMIQUE](#)

[JEUNES](#)

[SOCIAL FAMILLE](#)

[TÉLÉMATIN](#)

Actualités



RLPi
ENQUÊTE PUBLIQUE
DU 15 NOV. AU 30 DEC.
DONNEZ VOTRE AVIS
SUR LE PROJET

VIE PRATIQUE

Enquête publique : RLPi

VIE PRATIQUE

Sécheresse : Demande de catastrophe naturelle

ECONOMIE

Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLFPE)

Agenda

- 26 sept.** **EXPOSITION**
22 nov. **EXPOSITION DE MICHEL DUPOST "L'HORIZON N'EST PAS TOUJOURS À LA HAUTEUR DES YEUX"**
Du jeudi 28 décembre au vendredi 20 novembre au Centre.
- 26 oct.** **EXPOSITION**
22 nov. **PEINTURES DE CLAUDIE BAUDRY "SYMPHONIE DE COULEURS!"**
Du samedi 26 octobre au vendredi 20 novembre espace culturel.
- 05 nov.** **ÉVÈNEMENT FESTIF**
21 nov. **PEINTURES DE PATRICK SIMÉON**
Du mardi 9 novembre au jeudi 21 novembre musée centre André Malraux.
- 12 nov.** **EXPOSITION**
30 nov. **"JEAN MOULIN, UNE VIE D'ENGAGEMENT"**
Du mardi 12 novembre au vendredi 28 novembre centre régional.

CASTELNAU-LE-LEZ

Rechercher



MA VILLE | VIE PRATIQUE | ENFANCE | SOCIAL | CULTURE/SPORT/ASSO

MON QUARTIER

Vous êtes ici: Accueil



ACCUEIL

4 Favoris

Enquête publique : RLPi

Montpellier Méditerranée Métropole : élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

L'enquête publique porte sur le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole.

Cette enquête publique se déroulera du 21 novembre 2019 à 9 heures, au 20 décembre 2019 à 17 heures, soit un total de 30 jours consécutifs.

Le règlement a pour objectif d'encadrer la publicité, les préenseignes et les enseignes. En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en prescrivant notamment les dispositifs de 12m² et en encadrant la densité publicitaire.

Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture. Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité. En matière d'enseignes, il interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures. Il précise l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au cœur des règles qui lui sont imposées.

Ce RLP intercommunal de la Métropole emportera abrogation des règlements locaux en vigueur sur les communes de Castelnau-le-Lez, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Védas. Il couvrira les 31 communes de la Métropole.

Au terme de cette enquête, le règlement local de publicité intercommunal, éventuellement modifié pour tenir compte des avis joints au dossier d'enquête, des observations du public et du rapport de la commission d'enquête, pourra être approuvé par délibération du conseil métropolitain de la Métropole Montpellier Méditerranée.

[Vous pouvez retrouver l'enquête publique en ligne en suivant ce lien.](#)



RLPi

Règlement local de publicité intercommunal

ENQUÊTE PUBLIQUE DU 21 NOV. AU 20 DÉC.

DONNEZ VOTRE AVIS SUR LE PROJET



FACILITER VOTRE VIE



SE DÉPLACER



VIVRE ENSEMBLE



CONSTRUIRE LIENS



UNE ÉQUIPE À VOTRE SERVICE



CETTE SEMAINE À JUVIGNAC



RETOUR EN IMAGES

F'Estivales de Juvignac



RETOUR EN IMAGES

Fête citoyenne



RETOUR EN IMAGES

Fête de la musique

▶ Voir toutes les vidéos

ACTUALITÉS

À ne pas manquer à Juvignac



ENQUÊTE
L'INSEE INTERROGE LES JUVIGNACOIS

RLPi

RESSOURCES LOCALES, ENVIRONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT

PUBLICITÉ

FORMATION

PRÉ-ENSEIGNES

RLPi : DONNEZ VOTRE AVIS



EMBELLISSEMENT VÉGÉTAL

✂ Voir toutes les actualités



FACILITER VOTRE VIE



SE DÉPLACER



VIVRE ENSEMBLE



CONSTRUIRE L'AVENIR



UNE ÉQUIPE À VOTRE SERVICE



CETTE SEMAINE À JUVIGNAC

RLPI

Règlement Local de Publicité Intercommunal

PUBLICITÉ

ENSEIGNES

PRÉ-ENSEIGNES

Depuis 2017, Montpellier Méditerranée Métropole s'est engagée dans l'élaboration du RLPI, le Règlement Local de Publicité intercommunal. Vous vous intéressez au sujet ? Une enquête publique vous donnera la parole du 21 novembre au 20 décembre 2019 !

Qu'est-ce qui se cache derrière l'acronyme « RLPI » ? Tout simplement le Règlement Local de Publicité Intercommunal, un document réglementaire encadrant l'installation des dispositifs de publicité, des enseignes et des pré-enseignes.

La question est fondamentale pour garantir la qualité de nos paysages urbains et la visibilité des commerces. L'approbation du RLPI permettra notamment d'intégrer la publicité dans les différents projets urbains du territoire en tenant compte des politiques publiques locales d'information et de communication ou encore d'introduire un contrôle des enseignes en imposant une autorisation préalable des installations.

Donnez votre avis lors de l'enquête publique organisée du 21 novembre au 20 décembre par Montpellier Méditerranée Métropole. La commission d'enquête se tiendra à votre disposition à l'Hôtel de Ville de Juvignac les jeudis 21 novembre (14h-17h) et 12 décembre (9h-12h). **Vous avez votre mot à dire !**

En savoir plus : <https://www.montpellier3m.fr/rlpi>

AVIS D'OUVERTURE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Enquête publique portant sur
l'élaboration du Règlement Local de
Publicité intercommunal de
Montpellier Méditerranée Métropole

Cliquez sur l'image pour télécharger le document



Lattes est une commune Française située dans le département de l'Hérault (Région Occitanie). Elle compte environ 18.000 habitants et dispose de plusieurs quartiers : Maurin, Boirargues, Lattes et ses campagnes.

- NOTRE VILLE >
- VIE À MONTFERRIER >
- LA MAIRIE >
- SERVICES >
- NOUS CONTACTER >

Actualités à Montferrier sur lez



VIDE TA CHAMBRE + TOUT POUR LE SKI



LES PETITES PUCES - SAMEDI 23 NOVEMBRE 2019 - DE 7H À 15H - EMPLACEMENT 10€ - CONTACT 06.50.25.78.12

13 novembre 2019

RÉUNION PUBLIQUE FIBRE SFR DU 20 JUIN 2019 - CONSULTATION

21 juin 2019

EVÈNEMENTS

NOV 21 RÉUNION CONSEIL MUNICIPAL EN MAIRIE

Voir tous les événements

GALERIES



Voir toutes les galeries

MÉTÉO

INFORMATIONS

Arrêté du 17 septembre 2019 portant reconnaissance de l'état de catastrophe naturelle paru au journal officiel du 26 octobre 2019 29 octobre 2019

BILAN DE LA CONCERTATION PRÉALABLE - PROJET DE DÉVELOPPEMENT URBAIN DIT « DISTILLERIE » 4 juillet 2019

Un Règlement Local de Publicité pour la Métropole de Montpellier Méditerranée 18 juin 2019

Installation d'une sirène SAIP : Système d'Alerte et d'Information des Populations 8 avril 2018

Plan local d'urbanisme 24 juillet 2015

Voir toutes les informations

BULLETIN MUNICIPAL

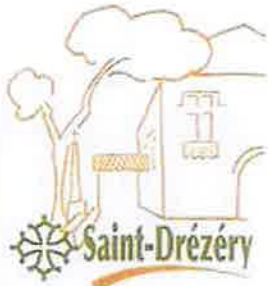
Bulletin municipal d'information n°145 (4 MB)

Voir tous les bulletins

COMPTE RENDU DU CONSEIL MUNICIPAL

Compte-rendu du Conseil Municipal du 26 Septembre 2019 (254 kB)

Voir tous les comptes rendus



Recherche

SERVICES MUNICIPAUX

VIE PRATIQUE

TOURISME

VIE ÉCONOMIQUE

ENTRE NOUS

Actualités > RPLi enquête publique du 21 novembre au 20 décembre 2019



RPLi enquête publique du 21 novembre au 20 décembre 2019

Une enquête publique sera menée du 21 novembre au 20 décembre sur le projet d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI) de Montpellier Méditerranée Métropole.

Le règlement a pour objectif d'encadrer la publicité, les préenseignes et les enseignes.

En matière de publicité, il a pour objectif de valoriser la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en proscrivant notamment les dispositifs de 12m² et en encadrant la densité publicitaire.

Il valorise de même les axes d'entrées vers la première couronne métropolitaine en y réduisant la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture.

Il encadre l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes en privilégiant l'affichage sur le mobilier urbain et en encadrant la publicité.

Pendant la durée de l'enquête, le public pourra consigner ses observations et propositions :

- sur les registres d'enquête papier, dans les lieux précités, sauf les jours fériés et jours de fermetures exceptionnelles.
- sur support dématérialisé 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 pendant toute la durée de l'enquête publique sur le site suivant : <https://www.registre-dematerialise.fr/1775>
- par courrier électronique à l'adresse : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr
- par voie postale en adressant un courrier au Président de la Commission d'Enquête RLPI 3M au siège de l'enquête à Montpellier Méditerranée Métropole - 50 place Zeus CS 39556, 34961 MONTPELLIER Cedex.

Vous pouvez consulter l'arrêté en cliquant ci-dessous :

Documents joints

[rpli-mar2019-0225](#) (PDF - 39,36 Ko)

En un clic



Ecole - Jeunesse et Sports



Paiement en ligne Cantine, ALP &



Bibliothèque Municipale



Démarches en ligne



Numéros utiles et Plan de ville



Accédez aux

DÉMARCHES EN LIGNE

Actualités des associations

→ Free Run Challenge 2016

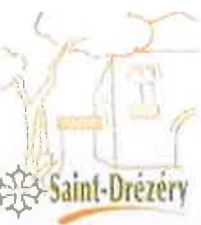
Association: FOYER RURAL

→ COMITE DE JUMELAGE

Association: COMITE DE JUMELAGE

→ ENTENTE SAINT DREZERY

Association: ENTENTE SAINT DRÉZÉRY JEUNES



Recherche

- SERVICES MUNICIPAUX
- VIE PRATIQUE
- TOURISME
- VIE ÉCONOMIQUE
- ENTRE NOUS



Festi-petits
7ème édition du Festival des tout-petits, FestiPetits, du 18 novembre au 1er décembre 2019. Consultez le programme des événements tout au long du mois de novembre, sur le site de la commune.

En un clic

- Ecole - Jeunesse et Sports
- Paiement en ligne Cantine, ALP & ALP..
- Bibliothèque Municipale
- Démarches en ligne
- Numéros utiles et Plan de ville

Agences

Dernières actualités



Coherence et fissures



publique du 21 novembre au 20...
Autres actualités

TOUS LES ÉVÉNEMENTS

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
DU 21 NOV. AU 20 DEC.
DONNEZ VOTRE AVIS
SUR LE PROJET

PARLITIS
LANGUES
PRE-ÉLECTIONS



RLPi enquête



Accédez aux
DÉMARCHES EN LIGNE



Newsletter

Pour vous inscrire veuillez indiquer votre adresse email.

Adresse email

Inscriptions sur les listes électorales



04 67 68 75 75



Nous contacter

VILLENEUVE LÈS MAGUELONE

DÉCOUVRIR NOTRE VILLE

VOTRE MAIRIE

FAMILLE

CADRE DE VIE

CULTURE, SPORT ET LOISIRS




**GOÛTER-SPECTACLE ET COLIS DE NOËL
DU CCAS : INSCRIVEZ-VOUS !**

Dans le cadre des fêtes de fin d'année, la ville de Villeneuve-lès-Maguelone et son CCAS proposent leurs traditionnelles animations...



OFFRES D'EMPLOI



PLAN DE LA VILLE



TRANSPORTS



L'APPLI DE LA VILLE



THÉÂTRE J. SAVARY



HORAIRES SERVICES PLAGE



PORTAIL FAMILLE



ANNUAIRE



DÉMARCHES EN LIGNE

L'ACTUALITÉ

TOUTES LES ACTUALITÉS



Brevet : cérémonie de remise des diplômes session 2019

Communiqué du collège des Saliins : Les élèves de 3ème de l'année scolaire...



RLPi

**ENQUÊTE PUBLIQUE
DU 21 NOV. AU 20 D
DONNEZ VOTRE AVI!
SUR LE PROJET**

PUBLICITÉ
ESSENTIELLE
PRÉ-ENSEIGNÉS

Règlement Local de Publicité Intercommunal : enquête publique

L'AGENDA

TOUTS LES ÉVÉNEMENTS



Exposition : Sphères - Alejandro Berconsky

Du 08 novembre au 06 décembre



Chantier nature : chantier d'arrachage d'espèces exotiques et envahissantes

Le 20 novembre



04 67 69 75 75



Nous contacter

VILLENEUVE LÈS MAGUELONE

DECOUVRIR NOTRE VILLE

VOTRE MAIRIE

FAMILLE

CADRE DE VIE

CULTURE, SPORT ET LOISIRS



Ville de Villeneuve-lès-Maguelone > Actualités > Règlement Local de Publicité Intercommunal : enquête publique

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL : ENQUÊTE PUBLIQUE

DOCUMENT ASSOCIE



Arrêté (20.08.20).pdf



RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE DU 21 NOV. AU 20 DÉC.

DONNEZ VOTRE AVIS SUR LE PROJET

PUBLICITÉ

ENSEIGNES

PRÉ-ENSEIGNES



Partager sur :



VILLENEUVE
LÈS-MAGUELONE



VILLENEUVE-LÈS-MAGUELONE

Place Porte Saint-Laurent

BP 15

34751 Villeneuve-lès-Maguelone cedex

Tél. : 04 67 69 75 75

[Ecrire à la mairie](#)

HORAIRES D'OUVERTURE

Du lundi au vendredi, de 8h30 à 12h et
de 14h à 17h30.

Le mercredi, l'accueil est ouvert jusqu'à
10h15.

LES LABELS DE LA
VILLE





Bienvenue sur le site officiel de
Cournonsec

Mardi 19 novembre 2019

ACCUEIL > MAIRIE > Enquête publique

Accessibilité

Rechercher OK

DECOUVRIR COURNONSEC

MAIRIE

Enquête publique

CCAS

Notes Préfectorales

Arrêtés municipaux

Services

Commissions

Conseil municipal

Equipe municipale

DEMARCHES

ENFANCE ET JEUNESSE

CULTURE

URBANISME

Mairie de
Cournonsec

Rue du Jeu de Tambourin
34660 COURNONSEC

Secrétariat :

Tél. : 04 67 85 60 10

Fax : 04 67 85 42 87

mairie.cournonsec@wanadoo.fr

Ouverture du lundi au vendredi
8h30 - 12h00 / 14h00 - 17h30

ENQUÊTE PUBLIQUE

RLPI

Règlement Local de Publicité Intercommunal

Arrêté d'ouverture de l'enquête publique

Enquête publique du 21 novembre au 20 décembre 2019

Donnez votre avis sur le projet

Publicité

Enseignes

Pré-enseignes



Retour vers le haut

- URGENCES
- NUMÉROS UTILES
- MARCHÉS PUBLICS
- ASSOCIATIONS
- VIVRE COURNONSEC
- TRANSPORTS T.M.
- METROPOLE
- DÉPARTEMENT
- LANGUEDOC-ROUSSILLON





DÉCOUVRIR PÉROLS

VOTRE MAIRIE

URBANISME & ENVIRONNEMENT

ENFANCE & JEUNESSE

CULTURE & FESTIVITÉS

SPORT & ASSOCIATIONS

EMPLOI ET SOLIDARITÉ

Rechercher

Accueil > Enquêtes publiques

Enquêtes publiques



AVIS D'OUVERTURE D'ENQUÊTE PUBLIQUE - Portant sur la modification n°7 du Plan Local d'Urbanisme (PLU) de Pérols

[Lire la suite...](#)



AVIS D'OUVERTURE D'ENQUÊTE PUBLIQUE - Portant sur la révision du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT) de Montpellier Méditerranée Métropole

[Lire la suite...](#)

IPérols

AVIS D'OUVERTURE D'ENQUÊTE PUBLIQUE - Transfert d'office des parcelles privées constitutives de voiries du groupe d'habitations "Les Jardins de Pérols", rues Georges Bizet et François Derosi - Commune de Pérols - Autorisation

[Lire la suite...](#)



RAPPORT D'ENQUÊTE PUBLIQUE - ODE ACTE 1

Veuillez trouver ci dessous le rapport d'enquête publique - ODE Acte (...)

[Lire la suite...](#)

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
DU 21 NOV. AU 20 DEC.
DONNEZ VOTRE AVIS
SUR LE PROJET

Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

Arrêté d'ouverture de l'enquête publique relative à l'élaboration (...)

[Lire la suite...](#)



Démarches en ligne

> Toutes les actualités

> Tout l'agenda

> Toutes les publications

> **Enquêtes publiques**

> Marchés publics

[Retour à : Actualités](#) [mon espace numérique](#)

Exposition conçue et réalisée par le Mémorial de la Shoah

EXPOSITION GRATUITE

**DU 4 NOVEMBRE 2019
AU 3 JANVIER 2020**
HÔTEL DE VILLE
MONTPELLIER

 **Actualités****RLPI - Enquête publique du 21 novembre au 20 décembre 2019**

Dans le cadre de la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), l'enquête publique est programmée du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.

Coeur de Ville en Lumières : Trois soirées de spectacles sons & lumières gratuites au coeur de Montpellier

Les 27, 28 et 29 novembre, Montpellier propose dix-sept scénographies spectaculaires pour sublimer onze lieux emblématiques de l'Écusson.

Le Bulletin historique de la Ville de Montpellier n°41 vient de paraître

Ce nouveau numéro de 120 pages, richement illustré en couleur, est en vente en salle de lecture des Archives de la Ville de Montpellier

Suivez le Conseil municipal en direct à partir de 18h

Actualités

Toutes les actualités

RLPI - Enquête publique du 21 novembre au 20 décembre 2019

Actualité publiée le 22/11/2019

Dans le cadre de la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI), l'enquête publique est programmée du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.



Pour participer, deux solutions

Les permanences du commissaire enquêteur :

- Siège de Montpellier Méditerranée Métropole

mercredi 27/11/2019 9h – 12h

mercredi 11/12/2019 9h – 12h

- Hôtel de Ville de Montpellier

vendredi 22/11/2019 9h – 12h

vendredi 9/12/2019 9h – 12h

- Hôtel de Ville de Lattes

mercredi 27/11/2019 14h – 17h

jeudi 19/12/2019 9h – 12h

Actualités

RLPI - Enquête publique du 21 novembre au 20 décembre 2019

Dans le cadre de la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI), l'enquête publique est programmée du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.

Coeur de Ville en Lumières : Trois soirées de spectacles sons & lumières gratuites au coeur de Montpellier

Les 27, 28 et 29 novembre, Montpellier propose dix-sept scénographies spectaculaires pour sublimer onze lieux emblématiques de l'Ecusson.

Le Bulletin historique de la Ville de Montpellier n°41 vient de paraître

Ce nouveau numéro de 120 pages, richement illustré en couleur, est en vente en salle de lecture des Archives de la Ville de Montpellier

Pour voter, je m'inscris avant le 7 février 2020

Pour voter aux élections municipales des 15 et 22 mars 2020, vous devez être inscrit sur la liste électorale au plus tard le 7 février 2020.

Reconnaissance de l'état de catastrophe naturelle pour la Commune de Montpellier

La commune de Montpellier a été reconnue en état de catastrophe naturelle pour les « mouvements de terrain différentiels consécutifs à la sécheresse et à la réhydratation des sols [...] »

La Métropole se mobilise à l'occasion de la semaine européenne de la réduction des déchets

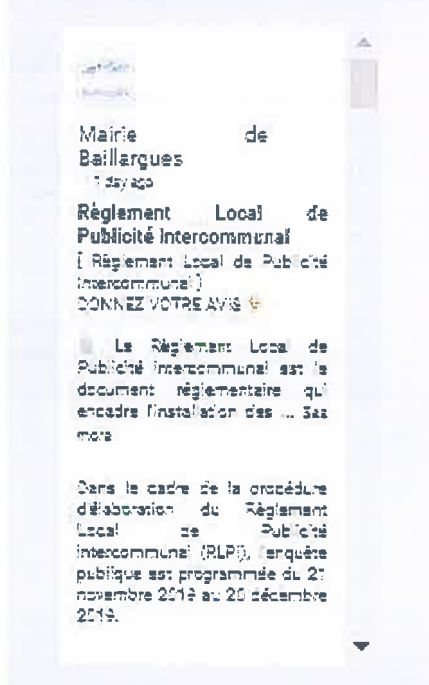



Le Kiosque
 Partagez vos connaissances
 CONSULTER

Lire le MAG 800 nov/déc.



Suivez-nous sur les réseaux sociaux





Montpellier
Méditerranée
Métropole

ENQUÊTE PUBLIQUE RLPI

Enquête publique portant sur le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPI)

INTEMPÉRIES DU 22 ET 23 OCTOBRE 2019

Actualités - Du 24/10/2019 au 30/11/2019

COLLECTE NATIONALE DE DENRÉES ALIMENTAIRES

Actualités - Du 29/11/2019 au 01/12/2019

ENQUÊTE PUBLIQUE RLPI

Actualités - Du 21/11/2019 au 20/12/2019

[> Voir tous les événements](#)



Numéros utiles



Nous contacter



Plan de la ville



Transports



Marchés



Services Publics

LE PORTAIL FAMILLE



En un clic, accédez à l'ensemble des prestations périscolaires de vos enfants !

[> En savoir plus](#)



AGENDA

[> Voir toutes les manifestations à Grabels](#)

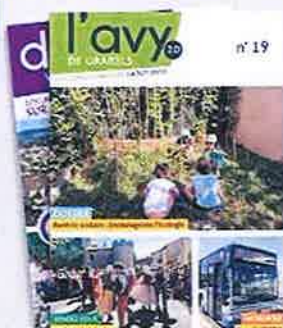


PUBLICATIONS

[> Télécharger l'AVY n°19 \(PDF 4.5 Mo\)](#)

[> DICRIM](#)
Document d'information communal sur les risques majeurs

[> Toutes les publications](#)



GRABELS IMAGINE GIMEL

Retrouvez toutes les informations sur la concertation sur le devenir du territoire de Gimel

[> En savoir plus](#)



MAIRIE PRATIQUE



Mairie Commune
1, Place Jean Jaures
34790 GRABELS

Tel. : 04.67.10.41.00

Fax : 04.67.10.41.08

E-mail : mairie@ville-grabels.fr



Vos critères de recherche

Mot clés

Catégorie

Actualités ▾

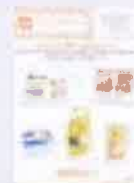
Lancer la recherche

5 résultats sur 5

COLLECTE NATIONALE DE DENRÉES ALIMENTAIRES

Du 29/11/2019 au 01/12/2019

COLLECTE NATIONALE DE DENRÉES ALIMENTAIRES LES VENDREDI 29- SAMEDI 30 NOVEMBRE & DIMANCHE 1er DECEMBRE



Enquête publique RLPi

Du 21/11/2019 au 20/12/2019

Enquête publique portant sur le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi)



Intempéries du 22 et 23 octobre 2019

Du 24/10/2019 au 30/11/2019

DEMANDE DE RECONNAISSANCE DE L'ÉTAT DE CATASTROPHE NATURELLE INTEMPÉRIE



Téléalerte : service d'information du citoyen

Du 08/09/2017 au 31/12/2035

Adhérer à la téléalerte ? Simple comme un coup de fil !



Stationnement souterrain place Jean Jaurès

Du 25/09/2015 au 31/12/2020



Numéros utiles



Nous contacter



Plan de la ville



Transports



Marchés



Services Publics



S'abonner au flux RSS



Rejoignez-nous sur FB

MAIRIE PRATIQUE



Maison Commune
1, Place Jean Jaurès
34790 GRABELS

Tél. : 04.67.10.41.00
Fax : 04.67.10.41.08
E-mail : maine@ville-grabels.fr

Horaires d'ouverture :
La maine de Grabels est ouverte
tous les jours de 8h30 à 13h
et de 14h à 17h30.

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 7

ATTESTATION CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné Monsieur Philippe SAUREL, Président de la Métropole de Montpellier atteste par la présente que l’avis d’enquête publique concernant le Règlement Local de la Publicité Intercommunal a été affiché du 30 octobre 2019 au 30 décembre 2019 sur les sites suivants :

Montpellier Méditerranée Métropole	50, place Zeus
Baillargues	Place du 14 Juillet
Beaulieu	Place de la Mairie
Castelnau-le-Lez	Rue de la Crozette
Castries	4, avenue de la Promenade
Clapiers	5, Grand'Rue
Cournonsec	Rue du Jeu de Tambourin
Cournonterral	12, avenue Armand Daney
Fabrègues	4, avenue Paul Doumer
Grabels	1, rue du Presbytère
Jacou	Rue de l'Hôtel de Ville
Juvignac	997, les allées de l'Europe
Lattes	Avenue de Montpellier
Lavérune	Place de la Mairie BP 3
Le Crès	Place Julien Quet
Montaud	Place de l'Eglise
Montferrier-sur-Lez	4, impasse du Château
Montpellier	1, place Georges Frêche
Murviel-les-Montpellier	Rue des Lavois
Pérols	Place Carnot
Pignan	Place de la Mairie
Prades-le-Lez	Place du 8 Mai 1945
Restinclières	1, place de la République
Saint-Brès	14, place de la Ramade
Saint-Drézéry	Place Cambacérès
Saint Geniès des Mourgues	Place de l'Abbaye
Saint Georges d'Orques	4 Avenue de Montpellier
Saint Jean de Védas	4, rue de la Mairie
Saussan	1, rue de la Mairie
Sussargues	Grand Rue
Vendargues	Place de la Mairie
Villeneuve-lès-Maguelone	Place de la Porte Saint-Laurent

Maisons de proximité de Castelnau	
Devois	315 avenue du Devois
Mas du Rocher	504 Av. Georges Frêche
Caylus	Résidence Carré Centaurée - Bâtiment B1 Place Martin Luther King
Mairie annexe de Lattes	
Maurin	Place des Arcades
Mairies de proximité de Montpellier	
Mosson	111 place de Tipasa Mas de la Paillade
Tastavin	118 allée Maurice-Bonafos
Aiguelongue (MPT Albert Dubout)	1071 avenue de la Justice de Castelnau
François Villon	55 Rue des Araucarias
Aubes-Pompignane	35 Rue André Malraux

**DIRECTEUR DES USAGES ET
DE LA VALORISATION DE
L'ESPACE PUBLIC**

Stéphane LOPEZ



OBJET : ENQUETE PUBLIQUE PORTANT SUR L'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPi) DE MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE.

ATTESTATION D’AFFICHAGE

Je soussigné, Jean-Luc MEISSONNIER, Maire de Baillargues, atteste que l'arrêté n°MAR2019-0225 relatif à l'ouverture de l'enquête publique portant sur l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole, ainsi que l'avis d'ouverture de l'enquête publique, ont été affichés en Mairie de Baillargues du 20 novembre au 20 décembre 2019 inclus.

En foi de quoi, le présent certificat est délivré pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à Baillargues, le 16 janvier 2020.

Le Maire,

Par délégation du Maire,
David RIBEIRO
Adjoint à l'urbanisme
et aux travaux



Jean-Luc MEISSONNIER

Certificat affichage

Je soussigné, Monsieur MOYNIER Arnaud, Maire de Beaulieu, certifie que :

- L'avis d'enquête publique concernant le projet RLPI
a été affiché sur les panneaux à partir du 21 novembre jusqu'au 20 décembre 2019 inclus.

Fait pour servir et valoir ce que de droit,
Beaulieu le 23 décembre 2019

Arnaud MOYNIER,
Maire de BEAULIEU



N/REF : PF/AV/N°94/2019

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné, Frédéric LAFFORGUE, Maire de la commune de Castelnau-le-Lez, certifie que *l’avis d’enquête publique relatif au projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de Montpellier Méditerranée Métropole* a été affiché à l’hôtel de ville de Castelnau-le-Lez du 21/11/2019 au 20/12/2019 inclus.

EN FOI DE QUOI LE PRESENT CERTIFICAT EST DELIVRE POUR SERVIR ET VALOIR CE QUE DE DROIT.

FAIT A CASTELNAU-LE-LEZ, LE 30 DECEMBRE 2019

LE MAIRE,

Frédéric LAFFORGUE

Pour le Maire Absent
Le 1er Adjoint
Catherine DARDÉ

CERTIFICAT D'AFFICHAGE

Nos réf : Affichage Urbanisme 2019-19

Le Maire de Castries

CERTIFIE

**Que l'AVIS D'OUVERTURE D'ENQUETE PUBLIQUE portant sur
l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal de
Montpellier Méditerranée Métropole**

**A été affiché en Mairie de Castries
du 30 octobre au 20 décembre 2019
de manière permanente et continue**

Fait à Castries, le 20 décembre 2019

**Pour Le Maire et par délégation
Le 1^{er} Adjoint,
Adjoint à l'Urbanisme, à l'Environnement
et à la Démocratie Participative**


Claudine VASSAS-MEJRI





COMMUNE DE CLAPIERS

SB/FH
N° 2019/09

ATTESTATION D’AFFICHAGE

Je soussignée, Servane BESSOLES, Maire Adjoint de la Commune de Clapiers (Hérault), certifie que l’affichage de l’arrêté et de l’avis d’enquête publique concernant le projet RLPI a bien été effectué à partir du 4 novembre 2019 (soit 15 jours avant l’ouverture de l’enquête) et jusqu’au 20 décembre inclus.

Fait à CLAPIERS, le 23 décembre 2019

Pour le Maire Empêché


Servane BESSOLES
Adjointe Déléguée



MAIRIE DE CLAPIERS

5, Grand'Rue Marie Lacroix - 34830 CLAPIERS

☎ 04 67 55 90 00 - FAX : 04 67 55 90 01

MÉL. : mairie@ville-clapiers.com - SITE : www.ville-clapiers.fr



CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussignée Régine ILLAIRE, Maire de la Commune de Cournonsec, certifie avoir affiché en Mairie de Cournonsec, sur les panneaux d’affichage prévus à cet effet, du 20 novembre 2019 au 20 décembre 2019, l’arrêté d’ouverture de l’enquête publique relative à l’élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole.

Fait pour servir et valoir ce que de droit

A Cournonsec le 6 janvier 2020

Le Maire,

Régine ILLAIRE





Cournonterral, le 6 janvier 2020.

12 Avenue Armand Daney
34660 Cournonterral
Tel : 04 67 85 00 11
Fax : 04 67 85 45 97
Site : www.ville-cournonterral.fr

ATTESTATION

Je soussigné, Thierry BREYSSE, Maire de Cournonterral certifie que l'arrêté n° MAR 2019-0225 relatif à l'avis d'ouverture d'enquête publique portant sur l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole ainsi que l'avis d'ouverture d'enquête publique ont été affichés du 14 novembre 2019 au 20 décembre 2019 sur les panneaux d'affichage de l'Hôtel de Ville et de la Mairie annexe de la commune de Cournonterral.



Le Maire,


Thierry BREYSSE.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Commune de FABRÈGUES

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je, soussigné Jacques MARTINIER, Maire de la commune de Fabrègues, certifie que l’avis d’enquête publique relatif au Règlement Local de Publicité Intercommunal a été affiché en Mairie à compter du 21 novembre 2019 jusqu’au 21 décembre 2019.

En foi de quoi, le présent document est délivré pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à Fabrègues, le 23 décembre 2019

Le Maire,



Jacques MARTINIER.

Certificat d’Affichage

Le Maire de la commune de Grabels, René Revol, soussigné certifie que l’arrêté n° MAR2019-0225 d’ouverture d’enquête publique relative à l’élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole est affiché en Mairie sur le panneau officiel d’affichage à compter du 14 novembre 2019 : date de réception en Mairie jusqu’au 20 décembre 2019 inclus.

Grabels, le 23 décembre 2019.

Le Maire,
René Revol



MAIRIE DE GRABELS
(Hérault)



CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné, Renaud Calvat, Maire de la commune de JACOU, certifie que l'arrêté et l'avis annonçant l'ouverture de l'enquête publique portant sur le règlement local de publicité intercommunal de Montpellier Métropole ont bien été affichés en Mairie de Jacou du jeudi 21 novembre 2019 au vendredi 20 décembre 2019.

En foi de quoi, nous rédigeons le présent certificat pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à JACOU, le 23 décembre 2019.



Renaud CALVAT
MAIRE DE JACOU

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné Jacques BOUSQUEL Premier Adjoint, délégué aux Affaires Générales, aux Ressources Humaines, à la Sécurité, à la vie Associatives et au Sport, atteste par la présente que l’affichage de l’avis d’enquête publique a bien été effectué aux lieux habituels de la commune ainsi que sur le dispositif prévu à cet effet à l’accueil de l’hôtel de ville du 21/11/19 au 20/12/19.

Fait à Juvignac le 23 décembre 2019.

Le Premier Adjoint de la ville de Juvignac

Jacques BOUSQUEL





Commune de Lattes

Accueil Mutualisé

**CERTIFICAT DE FIN DE PUBLICATION ET D'AFFICHAGE
ARMMM2019-1071**

Le Maire de la Commune de LATTES

Certifie avoir fait procéder, dans la Commune, aux lieux et places accoutumés,
à la publication et à l'affichage de l'arrêté d'ouverture d'enquête publique n°MAR2019-0225

en date du : 28 octobre 2019 relatif à :

l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée
Métropole

Cet affichage a été effectif :

du : jeudi 21 novembre 2019 jusqu'au : samedi 21 décembre 2019

A Lattes, le 26 décembre 2019

Pour le Maire.

Francis ANDREU,
1er Adjoint.



CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné Jacques BOUSQUEL Premier Adjoint, délégué aux Affaires Générales, aux Ressources Humaines, à la Sécurité, à la vie Associatives et au Sport, atteste par la présente que l’affichage de l’avis d’enquête publique a bien été effectué aux lieux habituels de la commune ainsi que sur le dispositif prévu à cet effet à l’accueil de l’hôtel de ville du 21/11/19 au 20/12/19.

Fait à Juvignac le 23 décembre 2019.

Le Premier Adjoint de la ville de Juvignac

Jacques BOUSQUEL





CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné Pierre Bonnal, Maire de la commune du Crès certifie avoir fait afficher l’Avis d’enquête publique relative au Règlement Local de Publicité intercommunal du 21/11/2019 au 20/12/2019 dans les panneaux du Parvis de la Mairie.

Ce certificat est délivré pour servir et faire valoir ce que de droit.

Fait au Crès, le 30 décembre 2019

Le Maire,

Pierre BONNAL



CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné, Joël RAYMOND, Maire de MONTAUD, certifie que :

L’arrêté n° MAR2019-0225 relatif à l’ouverture de l’enquête publique portant sur l’élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole, ainsi que l’avis d’ouverture de l’enquête publique, ont été affichés du 14 novembre 2019 au 20 décembre 2019 sur les panneaux municipaux.

Fait à Montaud, le 15/01/2020

Le Maire de la ville de MONTAUD



Joël RAYMOND



MAIRIE
de
MONTFERRIER-SUR-LEZ
34980

20

ATTESTATION

Direction Générale des Services

Jacques MARTINIER

Directeur Général des Services

Tél. 04 67 59 81 34

mairie-montferrier@wanadoo.fr

Secrétariat des élus

Pascale SORBS

Tél. 04 67 59 96 24

mairie-montferrier@wanadoo.fr

Mairie

34980 Montferrier sur Lez

Fax. 04 67 59 96 26

<http://ville-montferrier-sur-lez.fr/>

Je soussigné Michel FRAYSSE, Maire de la commune de Montferrier-sur-Lez,

Certifie que la mairie de Montferrier-sur-Lez a affiché l'avis d'enquête publique RLPi du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.

En foi de quoi la présente attestation a été établie pour faire valoir ce que de droit.

Fait à Montferrier-sur-Lez, le 23 décembre 2019.

Le Maire

Michel FRAYSSE



ATTESTATION CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné Monsieur Stéphane LOPEZ, Directeur des Usages et de la Valorisation de l’Espace Public atteste par la présente que l’avis d’enquête publique concernant le Règlement Local de Publicité intercommunal a été affiché du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019 dans les panneaux du Parvis de la Mairie.

Cachet de la Mairie :



Fait à Montpellier le 23/12/2019

Directeur des Usages et de la Valorisation de
l’Espace Public



M. Stéphane LOPEZ

Certificat d'affichage

Je soussignée, Isabelle TOUZARD, Maire de la commune de Murviel-lès-Montpellier, certifie avoir procédé à l'affichage en mairie du 21/11/2019 au 20/12/2019 :

Arrêté d'ouverture de l'enquête publique relative à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole

Fait à Murviel-lès-Montpellier, le 03/01/2020

La Maire,

Isabelle TOUZARD



CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné Jean Pierre RICO, Maire de Pérols, Vice-Président de Montpellier Méditerranée Métropole, certifie que :

Par arrêté n°MAR2019-0225 le Président de Montpellier Méditerranée Métropole a ordonné l’ouverture d’une enquête publique portant sur l’élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de Montpellier Méditerranée Métropole. Le règlement a pour objectif d’encadrer la publicité, les pré-enseignes et les enseignes.

L’avis d’ouverture de l’enquête publique a été affiché, du 21/11/2019 au 20/12/2019 inclus, sur le panneau réservé à cet effet à la Mairie de Pérols place Carnot à Pérols.

Fait le 23 décembre 2019

Le Maire,
Jean Pierre RICO






RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
LIBERTÉ - ÉGALITÉ - FRATERNITÉ
VILLE DE PIGNAN

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussignée, Michelle CASSAR, Maire de la Commune de Pignan, certifie que l’arrêté d’ouverture de l’enquête publique relative à l’élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole n° MAR2019-0225, a été affiché dans le hall d’entrée de la mairie, du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.

Pignan, le **23 DEC. 2019**

Le Maire



Michelle CASSAR



**COMMUNE DE
PRADES-LE-LEZ**

1011054



Prades-le-Lez le, 23 décembre 2019

Montpellier Méditerranée Métropole
Direction des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public
Service Publicité et Mobilier sur le Domaine Public
50 Place Zeus
CS 39556
34961 Montpellier Cedex 2

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Direction Générale des Services

Jacques Serain
Directeur général des services
Tél : 04 99 62 26 01
dgs@prades-le-lez.fr

Secrétariat des élus

Isabelle LE TESSIER
Tél : 04 99 62 26 04
mairie@prades-le-lez.fr

Mairie

BP 90036
34731 Prades-le-Lez
Tél : 04 99 62 26 00
Fax : 04 67 59 56 27

Je soussigné Jean-Marc Lussert, Maire de la commune
de Prades-le-Lez,

Certifie que l'avis d'enquête publique concernant le
projet RLPI a été affiché en mairie de Prades-le-Lez du
21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.

En foi de quoi le présent certificat a été établi pour
valoir ce que de droit.

Fait à Prades le-Lez, le 23 décembre 2019.

Le Maire,



Jean-Marc LUSSERT



MAIRIE DE RESTINCLIERES

Restinclières, le

ATTESTATION

Je soussigné, Geniès BALAZUN, maire de la commune de Restinclières, certifie que l'avis d'enquête publique concernant le projet de RLPI a été affiché du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019 aux lieux habituels.

Pour valoir ce que de droit, fait à Restinclières le 26 décembre 2019.

Le Maire, Geniès BALAZUN.

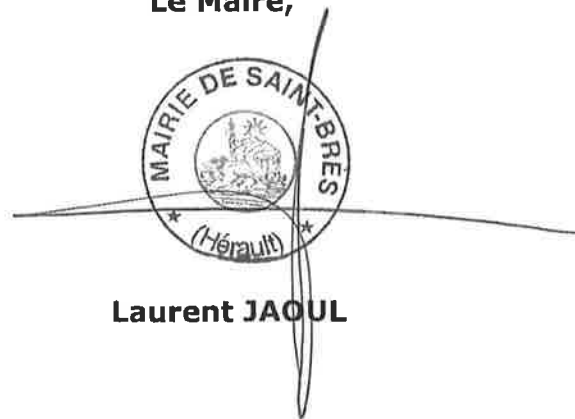


CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné Laurent JAOUL, Maire de la Commune de SAINT-BRES (Hérault), atteste par la présente que l’avis d’enquête publique relative au Règlement Local de Publicité Intercommunal a été affiché du lundi 21 novembre 2019 au vendredi 20 décembre 2019 sur les panneaux du Parvis de la Mairie.

Fait à Saint-Brès, le 24 décembre 2019.

Le Maire,



Liberté, égalité, fraternité



CERTIFICAT ADMINISTRATIF

Je, soussignée Jackie GALABRUN-BOULBES, Maire de Saint-Drézéry (Hérault), certifie que l'avis d'enquête publique concernant le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole a été affiché en mairie à compter du 21/11/2019 jusqu'au 20/12/2019 inclus.

Fait à Saint-Drézéry, le 23/12/2019



Le Maire,
Jackie GALABRUN-BOULBES

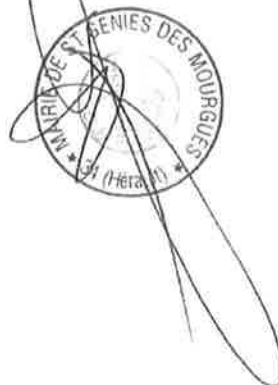


CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné, Yvon PELLET, Maire de la commune de ST GENIES DES MOURGUES certifie par la présente que la délibération n°M2019-394 relative au Règlement Local de Publicité Intercommunal (bilan de concertation-arrêt du projet) a été affichée du 01/09/2019 au 01/10/2019 à la Mairie.

A St Geniès des Mourgues, le 07 janvier 2020

Le Maire
Yvon Pellet





CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussigné, Jean-François AUDRIN, Maire de la commune de Saint GEORGES d’ORQUES, certifie que

- *l'arrêté n°MAR2019-225 en date du 28 octobre 2019 relatif à l'ouverture de l'enquête publique du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) a été affiché conformément aux dispositions en vigueur, sur le panneau réservé à cet effet à la Mairie de Saint Georges d'Orques - 4, avenue de Montpellier, du 21 novembre au 20 décembre 2019*

Fait à Saint GEORGES d’ORQUES, 23 décembre 2019.



Le Maire,

Jean-François AUDRIN.



N/Réf. : 2019-76 rs
Affaire suivie par Mme SINGLA Rosy
r.singla@saintjeandevedas.fr

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

Je soussignée, Isabelle GUIRAUD, Maire de la Commune de Saint-Jean de Védas (Hérault), atteste avoir procédé à l’affichage de l’avis de l’enquête publique, relatif au Règlement Local de Publicité Intercommunal (R.L.P.i), aux lieux habituels du Jeudi 21 Novembre 2019 au Vendredi 20 Décembre 2019 inclus.

Fait à Saint-Jean de Védas,
Le 24 Décembre 2019



Didier MERLIN
Premier Adjoint au Maire

[Signature]

[Signature]
Le Maire,
Vice-Présidente de Montpellier Méditerranée Métropole,
Isabelle GUIRAUD



Saussan, le 21 décembre 2019

N/Réf : JV/IT/2019

CERTIFICAT D’AFFICHAGE

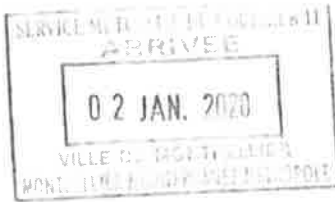
AVIS D’ENQUÊTE PUBLIQUE

Je soussigné Joël VERA, maire de la commune de Saussan, certifie que l’avis d’enquête publique, concernant le projet RLPI a été affiché en Mairie du 21/11/19 au 20/12/2019.

Joël VERA

Maire





ATTESTATION D’AFFICHAGE

Je soussigné Eliane LLORET, Maire de la Commune de Sussargues,


ATTESTE

Par la présente que l’affichage de l’avis d’enquête publique concernant le projet RLPI a bien été effectué aux lieux habituels de la Commune du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019.

Fait à Sussargues, le 23 décembre 2019.



Le Maire,


Eliane LLORET

Mairie de Vendargues

Département de l'Hérault
Arrondissement de Montpellier

République Française

CERTIFICAT DE FIN D’AFFICHAGE

Je soussigné, **Pierre DUDIEUZERE**, Maire de la Commune de Vendargues, atteste que :

L’avis : d’enquête publique concernant le projet RLPI

Objet : L’enquête publique concernant le projet RLPI

**A été affiché en mairie du : 21 novembre 2019
au : 20 décembre 2019**

Fin d’affichage le : 23 décembre 2019

Fait à Vendargues le : 23 décembre 2019



VILLENEUVE
LÈS-MAGUELONE



ATTESTATION D’AFFICHAGE

Enquête publique concernant le projet RLPI

Je soussigné Noël SEGURA, Maire de VILLENEUVE LES MAGUELONE, atteste par la présente que l’affichage de l’enquête publique concernant le projet RLPI a bien été effectué conformément aux dispositions en vigueur:

21/11/19 au 20/12/19

Le Maire, Noël SEGURA

Vice-président de Montpellier
Méditerranée Métropole



MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 8

Le cadre juridique

les principaux textes législatifs et réglementaires :

Textes qui régissent l'enquête publique

Conformément à l'article R123-8 du code de l'environnement, le dossier d'enquête publique doit comporter « la mention **des textes qui régissent l'enquête publique** en cause et l'indication de la façon dont cette enquête s'insère dans la procédure administrative relative au projet, plan ou programme considéré, ainsi que la ou les décisions pouvant être adoptées au terme de l'enquête et les autorités compétentes pour prendre la décision d'autorisation ou d'approbation ».

Le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal de la métropole Montpellier Méditerranée est soumis à enquête publique réalisée conformément au chapitre 3 du Titre 2 du Livre 1^{er} du Code de l'environnement.

Plus précisément, l'enquête publique est régie par les textes suivants :

- les articles L.123-1 à L.123-2 et R.123-1 concernant le champ d'application et l'objet de l'enquête publique.
- les articles L.123-3 à L.123-19 ainsi que R.123-2 à R.123-27 concernant la procédure et le déroulement de l'enquête publique.

L'enquête publique fait suite à plusieurs étapes procédurales, en particulier :

- La délibération du Conseil de la Métropole du 27 septembre 2017 prescrivant l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal et fixant les objectifs poursuivis et les modalités de concertation.
- La présentation des Orientations du RLPi lors de la Conférence des Maires du 19 février 2019.
- La présentation et le débat sur les orientations du RLPi tenus dans les Conseils municipaux entre le 19 février 2019 et le 22 mai 2019, ainsi que lors du Conseil de la métropole du 18 avril 2019.
- La délibération du Conseil de la Métropole du 23 juillet 2019 arrêtant le bilan de la concertation de la procédure d'élaboration du RLPi et arrêtant le projet de RLPi.
- L'envoi du dossier de RLPi aux personnes publique associées, qui ont eu jusqu'au 20 novembre 2019 pour transmettre leur avis sur le projet de RLPi.
- La décision du Président du Tribunal Administratif de Montpellier en date du 20 septembre 2019, désignant les membres de la commission d'enquête chargée de conduire l'enquête publique relative à l'élaboration du RLPi.
- L'arrêté métropolitain n°MAR2019-0225 du 28 octobre 2019 portant ouverture de l'enquête publique relative au projet de Règlement Local de Publicité intercommunal.

Le projet de Règlement Local de Publicité est soumis à enquête publique par le Président de la Métropole dans les formes prévues par les articles R.123-7 à R.123-21 du Code de l'environnement. Cette enquête publique intervient avant l'approbation du Règlement Local de Publicité et permet au public de consulter l'ensemble des pièces du dossier.

Cette enquête publique se déroulera du 21 novembre 2019 à 9 heures, au 20 décembre 2019 à 17 heures, soit un total de 30 jours consécutifs, délai conforme aux exigences du code de l'environnement (article L123-9 du code de l'environnement).

Au terme de l'enquête publique, le commissaire enquêteur transmet son rapport au maître d'ouvrage dans un délai de trente jours. Ce rapport contient les observations recueillies lors de l'enquête publique ainsi que les conclusions du commissaire enquêteur. Il est assorti d'un avis favorable ou non, avec ou sans réserves.

À la suite de l'enquête publique, le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal pourra être amendé pour tenir compte des avis joints au dossier, des observations du public et du commissaire enquêteur dans le respect du cadre réglementaire et sans pouvoir remettre en cause l'économie générale des documents.

Le dossier sera alors proposé à l'approbation du Conseil métropolitain.

Au terme de l'enquête publique réalisée conformément au chapitre III du titre II du livre Ier du Code de l'Environnement, le Règlement Local de Publicité sera approuvé par délibération de l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunal ou dans le cas prévu par le deuxième alinéa de l'article L.153-8, le Conseil municipal.

En l'occurrence, l'autorité compétente pour approuver le projet de RLPi est la Métropole Montpellier Méditerranée, via le Conseil métropolitain.

LA CONVENTION EUROPÉENNE DU PAYSAGE : C'est une base très importante quand on parle de paysage.

« Le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun ».

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.

Le projet de règlement local de publicité intercommunal découle de **la loi n°79-1150 du 29 décembre 1979** relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes qui a succédé à la loi de 1943 afin de remédier aux difficultés d'application. Elle permet l'adaptation de la réglementation nationale aux spécificités locales.

La loi de 1979 a été codifiée par l'ordonnance du 18 septembre 2000. Elle constitue désormais, dans le code de l'Environnement, le chapitre premier du titre VIII « *Protection du cadre de vie* » (art L581-1 à L581-45) au sein du livre V « *Prévention des pollutions, des risques et des nuisances* ».

En application de **la loi "ENE" n°2010-788 du 12 juillet 2010** portant engagement national pour l'environnement, dite "Grenelle 2", cette partie du code de l'Environnement a été réformée par décret ministériel (n°2012-118) le 30 janvier 2012, et entrée en vigueur le 1^{er} juillet de la même année.

La loi ENE « Grenelle 2 » du 12 juillet 2010 a modifié 34 codes dont le code de l'environnement, et généré plus de 100 décrets. Elle a calqué la procédure d'élaboration des RLPi sur celle des PLU(i) (l'article L581-14-1 du code de l'environnement renvoie au code de l'urbanisme) afin de les stabiliser. Cela entre également dans le grand mouvement de la décentralisation (niveau communal). Le RLP(i) est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures définies par le code de l'urbanisme pour l'élaboration, la révision ou la modification des PLU(i) (article L581-14-1).

Selon l'article L581-14-3 du code de l'environnement, les réglementations spéciales qui sont en vigueur à la date de publication de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant ENE restent valides jusqu'à leur révision ou leur modification, et pour une durée maximum de 10 ans, à compter de cette date; Jusqu'au 13 juillet 2020, le règlement reste donc valable (ancien RLP avec ZPA, ZPE ou ZPR). A partir de cette date les anciens RLP seront caducs et en l'absence de nouveau RLP ce serait le RNP qui s'appliquerait.

Le transfert de compétences en matière de police : en présence d'un RLP opposable, les compétences en matière de police de la publicité sont transférées au maire au nom de la commune.

Les nouvelles enseignes sont soumises à autorisation préalable sur l'ensemble du territoire.

Les effets de la loi ALUR n°2014-366 du 24 mars 2014 : Elle a généralisé le transfert automatique de la compétence PLU vers la communauté de communes ou communauté d'agglomérations (EPCI) à la date du 27 mars 2017 (3 ans après la promulgation de la loi ALUR), donc par ricochet, la compétence RLP (article 136, II de la loi ALUR n°2014-366 du 24 mars 2014 – publiée au JO le 26 mars 2014), d'où une augmentation mécanique de RLP(i).

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est donc un document qui régit, depuis la réforme de 2012, de manière plus restrictive que la règle nationale (*sauf exceptions à l'article L151-8 du CE*), la publicité, les enseignes et les préenseignes sur une commune.

La loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages (RBNP) du 8 août 2016 désigne le paysage comme «une partie de territoire telle que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels ou humains et de leurs interrelations dynamiques ». Le paysage bouge, il faut l'accompagner, il évolue et doit aller vers du mieux au niveau du cadre de vie. Il ne faut pas «muséifier» le paysage ; se méfier du terme «préserver» qui veut dire ne pas bouger.

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 Ier du code de l'urbanisme ».

Article L581-14-3 du code de l'environnement : Les réglementations spéciales qui sont en vigueur à la date de publication de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant ENE restent valides jusqu'à leur révision ou leur modification, et pour une durée maximum de 10 ans, à compter de cette date; Jusqu'au 13 juillet 2020, le règlement reste valable (ancien RLP avec ZPA, ZPE ou ZPR).

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 ».

LE CHAMP D'APPLICATION DU RLPi ET LA RÉINTRODUCTION DE LA PUBLICITÉ : Prescriptions pour l'ensemble du territoire ou prescriptions spécifiques attachées à un zonage (à savoir une partie du territoire).

Le RLPi permet de réintroduire la publicité dans des lieux où elle est en principe interdite : → Hors agglo dans des zones d'activités constituées d'établissements commerciaux, exclusifs de toute habitation (L581-7 du code de l'environnement)

Pour rappel : la notion de centre commercial : un centre commercial se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services, totalisant une surface commerciale utile minimale de 5000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité (sinon c'est une ZAC). La surface commerciale utile correspond à la surface de plancher d'un local commercial augmentée des auvents, paliers extérieurs, gaines techniques. Elle ne comprend pas les voies de dessertes ou circulations communes.

[Un RLP ne peut pas réglementer la publicité dans un projet de ZAC qui n'est pas encore bâti, mais il peut créer une zone spécifique dont le contour sera la ZAC et ainsi édicter des règles (publicité interdite ou limitée)].

→ En agglomération dans l'aire d'adhésion des Parcs Nationaux, Parcs Naturels Régionaux, périmètres MH, sites patrimoniaux remarquables Natura 2000, , sites inscrits et classés ... (L581-8 du code de l'environnement).

Les dispositions du RLP doivent être compatibles avec la charte du PNR qui doit elle-même comporter des orientations et des mesures concernant l'affichage publicitaire (relative à la loi pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages).

LE CHAMP D'APPLICATION DU RLPi :

La loi ENE « Grenelle 2 » du 12 juillet 2010 a calqué la procédure d'élaboration des RLPi sur celle des PLU(i) (l'article L581-14-1 du code de l'environnement renvoie au code de l'urbanisme) afin de les stabiliser. Cela entre également dans le grand mouvement de la décentralisation (niveau communal). Le RLP(i) est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures définies par le code de l'urbanisme pour l'élaboration, la révision ou la modification des PLU(i) (article L581-14-1).

Les effets de la loi ALUR : Elle a généralisé le transfert automatique de la compétence PLU vers la communauté de communes ou communauté d'agglomérations (EPCI) à la date du 27 mars 2017 (3 ans après la promulgation de la loi ALUR), donc par ricochet, la compétence RLP (article 136, II de la loi ALUR n°2014-366 du 24 mars 2014 – publiée au JO le 26 mars 2014), d'où une augmentation mécanique de RLP(i).

En revanche, si 25 % des communes représentant 20 % de la population s'oppose au transfert global de la compétence PLU à l'EPCI, cela peut bloquer la procédure durant 5 ans. (article 136 de la loi ALUR). La caducité d'un RLP 1G entrant en vigueur le 14 juillet 2020, il est impératif d'anticiper la transformation d'un RLP 1G en RLP 2G à partir de maintenant. Sinon, le maire perd sa compétence de police au profit du préfet.

Lorsque l'EPCI n'est pas compétent en matière de PLU(i), il peut quand même élaborer un RLPi si les communes membres de cet EPCI ont délibéré en vue de lui transférer leur compétence RLP. Ce n'est qu'après transfert de compétence que l'EPCI pourra élaborer un RLPi.

Si l'EPCI a la compétence PLUi, il a la compétence RLPi et une commune membre de cet EPCI ne peut pas élaborer un RLP dans son coin, elle a perdu cette compétence.

Le RLPi doit couvrir l'ensemble du territoire intercommunal. En revanche, et comme pour un RLP, un RLPi peut définir des zones qui ne disposent pas de prescriptions spécifiques. Une commune peut être comprise dans une de ces zones. Dans ce cas, le RNP s'applique et a valeur de RLP(i). Comme toutes les communes membres de l'EPCI, la commune comprise dans une zone sans prescriptions spécifiques doit tout de même participer aux conférences intercommunales, et le Maire aura la compétence de police.

Le périmètre du RLPi doit correspondre au périmètre de l'EPCI compétent en matière de PLU, le RLPi ne pouvant plus être partiel depuis la loi Grenelle II (art. L581-14 du Code de l'environnement, 1er alinéa).

Dès lors qu'il existe un RLP sur une partie de la commune ou de l'intercommunalité, c'est

EPCI (communauté de communes) – les 6 sont membres de l'EPCI) – Compétence PLUi
RLPi1

Perte de compétence de la commune pour élaborer son propre RLP

EPCI (communauté de communes) non compétent en matière de PLU/ou pas transfert de compétence RLP

Compétence de la commune pour élaborer son propre RLP

le maire qui est compétent en matière de police de la publicité sur tout le territoire. Un EPCI n'est pas compétent en matière de police de la publicité, ni pour agir en son nom propre, c'est toujours le maire de la commune concernée qui est compétent.

Un EPCI est l'autorité chargée de la procédure d'élaboration d'un RLP (compétence en matière de PLU) ou la commune lorsque celle-ci n'est pas membre d'un EPCI ayant la compétence PLU.

Article L581-14-3 du code de l'environnement : Les réglementations spéciales qui sont en vigueur à la date de publication de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant ENE restent valides jusqu'à leur révision ou leur modification, et pour une durée maximum de 10 ans, à compter de cette date; Jusqu'au 13 juillet 2020, le règlement reste valable (ancien RLP avec ZPA, ZPE ou ZPR).

[la loi ENE a modifié 34 codes dont le code de l'environnement, et généré plus de 100 décrets – Irons-nous vers un Grenelle 3 suite aux retours terrain ? ; la société civile sera-telle actrice comme le propose l'évolution de la Gouvernance ?]

Procédures d'élaboration du RLPi : Le RLP est élaboré sur la base du PLU. C'est une procédure longue (environ 18 mois à 2 ans). 1 – La délibération municipale Détermine les enjeux et les objectifs du projet ainsi que les modalités de la concertation. 2 – Les modalités de la concertation Cette concertation doit associer les habitants, les associations locales d'usagers, les professionnels de la publicité, les enseignants, les commerçants ... Le code de l'urbanisme laisse à l'appréciation des collectivités les modalités qu'elle souhaite prendre pour la concertation, mais il faut qu'elle s'y tienne, car le juge peut casser le processus. La concertation est une logique d'échanges.

Le bilan rend compte du déroulement de la démarche et donne suite à l'arrêt du projet qui est tenu à la disposition du public (au siège de l'EPCI, en mairie, en ligne, réunion publique ...) 3 – L'association des personnes publiques Les personnes publiques associées sont l'État, la Région, le Conseil Départemental, les maires, les EPCI, les PN et PNR ... 4 – Le porter à connaissance C'est le préfet qui communique à la commune ou à l'EPCI les informations nécessaires à la réalisation de leur RLPi. Ce sont le diagnostic et les enjeux qui devront être pris en compte. La note d'enjeux Elle s'inscrit dans le processus d'association de l'État en complément du porter à connaissance. Elle ne présente pas de caractère réglementaire. Elle permet à l'État de faire part à la collectivité des enjeux dans le domaine de la protection des sites et des paysages, protection du patrimoine architectural et urbain, en lien avec l'affichage publicitaire, qui lui paraissent hautement importants.

Cette note ne doit pas être un diagnostic du territoire, c'est le domaine de la collectivité. C'est avant tout une présentation synthétique, argumentée des principaux enjeux du point de vue de l'État sur le territoire concerné. Elle est établie par la DDT(M) qui est aussi très présente pour guider la collectivité dans la réglementation. Document de référence au moment du rapport de l'État en Commission Départementale de la Nature des Sites et des Paysages (CDNPS). Le bureau d'études est là pour traduire ce que souhaite la commune. L'ABF va guider le maire dans ses choix suivant les zones protégées et les monuments. Plan : – Projet de RLP arrêté (entraîne des mesures de publicité) – Consultations – CDNPS – Avis favorable dans les 3 mois – Enquête publique (1 mois) – Approbation du RLP (entraîne mesures de publicité) – Transmission au préfet IMPORTANT : La limite d'agglomération est définie au sens du code de la route. Ainsi, le Conseil d'État fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée (ou de sortie) et leur positionnement par rapport au bâti. C'est la notion de bâti rapproché qui prime pour déterminer si un dispositif est légal ou non. Une voie longeant une agglomération sans y pénétrer peut donc comporter un côté où la publicité est admise et l'autre où elle est interdite.

- **La loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) :**

De manière générale le présent dossier d'élaboration du RLPi trouve son fondement initial dans la loi SRU n° 2000-1208 du 13 décembre 2000. Cette loi est l'aboutissement d'un débat national lancé en 1999 ayant pour thème « Habiter, se déplacer, vivre la ville » qui a fait ressortir la nécessité d'assurer une plus grande cohérence entre les politiques d'urbanisme, et les politiques de déplacements dans une perspective de développement durable.

- **Cadre général : pour l'évaluation environnementale, la procédure, la constitution du dossier et les consultations.**

Le code de l'urbanisme et notamment :

- Les Articles L104-1 à L104-6 et R104-1, R104-2 et R104-7 pour l'évaluation environnementale ;
- Les articles L143-20 et R143-2 à R143-9 pour la procédure ;
- Les articles L141-1 à L141-26 et R141-1 à R141-9 pour le contenu du schéma ;
- Les articles L132-12 et L132-13 pour les diverses consultations.

- **Cadre pour la conduite de l'enquête publique :**

Le code de l'environnement et notamment :

- Les articles L.123-1 à L.123-19, relatifs aux modalités d'exécution de l'enquête publique ;
- Articles R.123-1 à R.123-27 relatifs aux enquêtes publiques concernant des projets, opérations, plans ou installations classées susceptibles d'affecter l'environnement et à la démocratisation des enquêtes publiques ;
- L'ordonnance 2016-1060 du 3 août 2016 relative à l'information et la participation du public à l'élaboration de décisions susceptibles d'avoir une incidence sur l'environnement ;
- La délibération du conseil de la Métropole 3M " N° M 2019-394 en date du 23 juillet 2019 arrêtant le projet de RLPi de Montpellier Méditerranée Métropole;
- La décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 du magistrat délégué par la Présidente du tribunal administratif désignant la commission d'enquête (cf PJ 2 en

annexe), laquelle fait suite à la demande formulée auprès de cette présidente par M. le Président de 3M (Montpellier Méditerranée Métropole)

- **Autres textes législatifs et réglementaires :**

De nombreux autres textes relatifs à la protection des milieux naturels, au bruit, au paysage, à la protection du patrimoine, aux incidences Natura 2000 ou encore à l'évaluation socio-économique, doivent être pris en compte dans le dossier et plus particulièrement dans le diagnostic et l'évaluation du projet.

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 9

Synthèse du bilan de la concertation préalable relative au projet de RLPi de 3M

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 du 23 juillet 2019 qui arrête le projet, et où a été 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.

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

Les modalités de concertation retenues ont été les suivantes:

☑ **Un dossier de concertation a été** 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 ; 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, ...

☑ Le **site internet de la métropole** a comporté 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 ; 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 réglementaire, 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.

☑ Une **adresse de courriel** publicite@montpellier3m.fr a permis de formuler des remarques ou suggestions ;

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.

☑ Les remarques, avis ou propositions ont pu 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 ; 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.

☒ Une **réunion publique de concertation a été** 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 ;

- 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.

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.

☒ Des **réunions thématiques** avec les principaux acteurs impliqués dans la démarche (associations, chambres consulaires et professionnels de la publicité et des enseignes) ont été organisées pour présenter et débattre du diagnostic et des propositions réglementaires ; elles ont donné lieu à des comptes rendus des points de vue échangés qui ont été mis en ligne et pouvaient être consultés sur le site internet de la métropole.

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

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).

Rencontre avec les associations environnementales

Plusieurs associations environnementales ont été rencontrés 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).

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 :

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.

Les principaux thèmes abordés et questions posées ont été relatifs à:

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**.

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.

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.

Extinction nocturne

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

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

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**.

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.

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

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

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.

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 ?

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

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

Taille et apparence visuelle des dispositifs d'affichage

Il a été demandé de justifier le format de 9,6 m², format maximum imposé dans plusieurs zones.

Une interrogation a concerné l'utilité d'accorder des **dispositifs de 8 m² sur les axes d'entrée et de sortie de Montpellier**.

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

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

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.

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.

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**.

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.

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

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 ?

Typologies d'affichage et contenu

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

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.

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

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

Protection du patrimoine

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

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.

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

Déroghations

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

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

Publicités temporaires

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

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.

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.

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.

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 **8m² maximum**. Cette surface lui semble considérable, en comparaison de Paris où le numérique est limité à 2m²

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.

⇒ *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.

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.** »

Taille des dispositifs

Concernant le format de 2 m² 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 m² afin que le 2m² correspondent à la dimension de l'affichage uniquement.

⇒ *La Métropole a pris en compte cette demande.*

Le format de 2m² imposé pour la publicité murale et scellée au sol dans certaine zone a été étendue à 2,5 m² afin de prendre en considération les contraintes de fabrication des entreprises.

De la même façon, concernant le format de 4 m² autorisé dans certaines zones pour la publicité scellée au sol, il est demandé à ce que celui-ci soit étendu à 4,5 m² afin que le 4m² corresponde à la dimension de l'affichage uniquement.

La Métropole a accusé réception de la remarque faite.

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.

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

En résumé,

cette concertation **préalable** a ainsi permis de faire émerger les thèmes les plus porteurs selon qu'ils étaient exprimés en réunion publique, par les élus ou les personnes associées ainsi que par la population. Les principaux thèmes abordés lors de ces échanges peuvent se résumer ainsi :

- Méthodologie d'élaboration du RLPi et complexité du zonage (10 zones),
- Extinction nocturne (pourquoi avoir étendu la plage d'extinction lumineuse),
- Zonage et parcellaire,
- Responsabilité du contrôle de la règle et propriété,
- Taille et apparence visuelle des dispositifs d'affichage,
- Localisation des dispositifs d'affichage,
- Typologie d'affichage et contenu,
- Conséquence du RLPi sur les paysages communaux,
- Conformité à la réglementation nationale,
- Protection du patrimoine,
- Définition des termes façade et vitrine,
- Pré-enseignes dérogatoires,
- Publicités temporaires,
- Réduction des possibilités d'affichage (peut-on aller plus loin dans la restriction de la publicité),
- Emprise visuelle de l'affichage publicitaire,

- Impact financier du nouveau RLPi du fait de la suppression de certains panneaux publicitaires existants.

A noter que les documents techniques composant le dossier RLPi sont parus complexes à comprendre, voire à assimiler, par ceux du public... qui ont eu le courage et la volonté d'en prendre entièrement connaissance .

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 10



PREFET DE L'HERAULT

*Direction départementale
des territoires et de la mer*

Montpellier, le 31 OCT. 2019

Le Préfet de l'Hérault
à
Monsieur le Président de Montpellier
Méditerranée Métropole,

**AVIS DE SYNTHÈSE DES SERVICES DE L'ÉTAT
sur le règlement local de publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole**

Montpellier Méditerranée Métropole s'est engagée dans l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RLPi) par délibération du 27 septembre 2017.

Les objectifs d'un RLPi sont établis au regard de protection du cadre de vie, de la prévention des nuisances visuelles et de la réduction des consommations énergétiques. Il constitue aussi un outil pour la collectivité, les particuliers, les artisans et commerçants, ainsi que les professionnels de l'affichage. L'enjeu consiste à concilier l'amélioration du cadre de vie, la promotion de la qualité des paysages avec la liberté d'expression ainsi que la liberté du commerce et de l'industrie.

Ce RLPi est le premier à être réalisé sur le département. Le territoire de la Métropole compte une population de 465 031 habitants (INSEE 2016) pour 31 communes, sur le territoire desquelles la réglementation nationale qui s'applique est différente selon la population de l'agglomération considérée, commune par commune, dépassant ou non 10 000 habitants, et faisant partie ou non d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Ainsi, sur ces 31 communes, 28 d'entre elle comptent moins de 10 000 habitants et 14 sont situées hors de l'unité urbaine de Montpellier.

Par délibération en date du 23 juillet 2019, notifiée à mes services le 1er août 2019, le conseil métropolitain a arrêté le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

En application des articles L.581-14-1 du code de l'environnement et L.153-16 du code de l'urbanisme, je vous fais parvenir mon avis.

Mes observations vous sont présentées en 2 parties :

- Synthèse des points qui doivent être impérativement modifiés ;
- Préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en œuvre et sa sécurité juridique.

Ce projet de RLPi prend bien en compte les particularités et les enjeux du territoire. Le document propose une réglementation locale plus restrictive et qualitative que la réglementation nationale. Il réintroduit de façon modérée, la publicité dans les sites patrimoniaux. Il améliorera la perception du paysage et la lisibilité des dispositifs publicitaires en limitant la surface et le nombre de dispositifs.

Compte tenu de l'ensemble des observations formulées, j'émet un avis favorable sous réserve que les observations de la première partie du présent avis soient prises en compte et que le dossier soit modifié en conséquence après l'enquête publique.

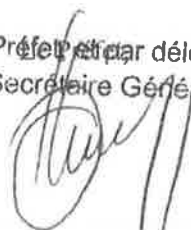
Je vous précise enfin que conformément à l'article L.153-21 du code de l'urbanisme, vous devez inclure les avis des personnes publiques au dossier d'enquête publique, ainsi que l'avis de la commission départementale de la nature des sites et des paysages (CDNPS).

La loi ALUR rend obligatoire, avant la délibération approuvant le RLPi, la présentation des avis, observations du public et rapport du commissaire enquêteur lors d'une conférence intercommunale (art L153-21 de code de l'urbanisme).

Une fois approuvé, le règlement local de publicité est annexé aux PLU en vigueur, et mis à disposition du public sur le site internet des communes.

Mes services se tiennent à votre disposition afin d'examiner avec vous les suites à donner au présent avis.

Pour le Préfet par délégation,
le Secrétaire Général



Pascal OTHEGUY

Première partie : points essentiels à modifier dans le RLP

1 - Les limites d'agglomération au sens géographique

Un des principes fondamentaux du droit de la publicité extérieure est d'interdire la publicité hors agglomération et de l'admettre en agglomération.

L'article L.581-7 du code de l'environnement (CE) qui fixe ce principe précise que l'agglomération est définie en vertu des règles du code de la route (Art R.110-2) : l'agglomération se définit comme « l'espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis, rapprochés, et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou le borde . Pour identifier une zone agglomérée, le tissu urbain doit présenter une certaine densité. A contrario, un espace où les bâtiments sont éloignés les uns des autres n'est pas une agglomération.

Par ailleurs, il est important de rappeler que le RLPi ne peut être que plus restrictif que le règlement national, y compris sur la délimitation des zones ouvertes à la publicité. En l'espèce, certains zonages comportent un nombre de constructions insuffisant pour être qualifiés de zones agglomérées. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que la Métropole a pris pour document de référence le plan cadastral du plan local d'urbanisme intercommunal en cours d'élaboration, incluant l'ensemble des zones U et AU. Les zones U et AU, non urbanisées ne peuvent pas être intégrées au périmètre d'une zone de publicité (par exemple zone ZP4c au sud Est de Montpellier).

Des vérifications seront à faire sur le contour de ses zones et des éléments justificatifs devront être apportés dans ce sens.

Les limites d'agglomération sont fixées par des arrêtés municipaux (art R.411-2 du code de la route). Chaque maire doit produire l'arrêté et le plan graphique correspondant à son territoire.

Ces arrêtés devront figurer au dossier arrêté.

L'analyse du document cartographique produit en annexe (3.3), relatif aux limites d'agglomération situe des entrées/sorties d'agglomération. On peut constater pour un certain nombre qu'elles ne répondent pas aux objectifs de l'art R.110-2 du code de la route car éloignées d'immeubles bâtis rapprochés. Il sera nécessaire de s'assurer de leur bon positionnement.

L'article R.581-78 du CE exige également la présence d'un document graphique où les limites de l'agglomération sont représentées, ainsi que les arrêtés municipaux, parmi les annexes du RLPi.

2 - La commune de Lattes

Elle est composée de plusieurs agglomérations au sens démographique, dont une d'entre elles aurait une population supérieure à 10 000 habitants. **Il incombe au maire de décompter la population dans chacune d'entre elles**, notamment afin de justifier l'application de la réglementation relative aux agglomérations supérieures à 10 000 habitants. Le type de dispositifs et les formats autorisés le sont en fonction du nombre d'habitant de chaque agglomération. **Le rapport de présentation devra être complété.**

3 - La délimitation des zones de publicité :

Sur 31 communes qui composent la Métropole, 28 d'entre elles ne comptent que des agglomérations de moins de 10 000 habitants et 14 sont situées hors de l'unité urbaine de Montpellier.

Le RLPi regroupe au sein d'une même zone de publicité, les 3 types d'agglomérations pour lesquelles le code de l'environnement définit des règles différentes.

La métropole justifie ce choix en considérant plutôt les enjeux d'identité communale et de continuité urbaine avec Montpellier, que la limite de plus ou moins 10 000 habitants définie au code de l'environnement ou du périmètre de l'unité urbaine de Montpellier définie par l'INSEE.

Ce choix entraîne des incidences sur la rédaction du règlement qui devra s'attacher à être toujours plus strict que la réglementation nationale et être le plus clair possible pour chacune des zones.

Le zonage proposé ne permet pas d'appliquer une règle commune pour toutes les agglomérations comprises dans chaque zone de publicité.

Ainsi, lorsqu'une zone de publicité comprend des agglomérations pour lesquelles le règlement national diffère, celui-ci devra impérativement être complété afin d'édicter une règle sans équivoque possible, notamment concernant la publicité numérique sur mobilier urbain.

4 - Le règlement :

- **4.1 - la publicité numérique sur mobilier urbain :**

Le Règlement National de Publicité (RNP) interdit la publicité numérique sur mobilier urbain dans toutes les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

- Au sein de la ZP2b et de la ZP4b, le RLPi autorise « la publicité lumineuse numérique uniquement sur mobilier urbain dans les conditions fixées à l'article R.581-42 du code de l'environnement. Sa surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 2 m² ».

Ces zones de publicité comprennent majoritairement des agglomérations dont la réglementation nationale n'autorise pas la publicité numérique sur mobilier urbain. Ainsi pour la ZP2b qui couvre vingt-deux communes, seulement l'agglomération de plus de 10 000 habitants de la commune de Lattes et celle de Castelnau le Lez peuvent réglementairement accueillir de la pub numérique sur mobilier urbain. Pour la ZP4b, seulement deux communes sur douze sont concernées.

Au sein de ce secteur, les communes sont principalement concernées par l'interdiction de publicité numérique sur mobilier urbain. Celle-ci doit donc être l'exception pour les 2 agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Dans un tel contexte, le renvoi au code de l'environnement ne garantit pas une bonne application, et ne peut suffire.

Le règlement devra être complété : « *la publicité lumineuse numérique est admise uniquement sur mobilier urbain dans les conditions fixées à l'article R.581-42 du code de l'environnement, exclusivement dans les agglomérations supérieures à 10 000 habitants dont la liste figure en annexe.* »

Les annexes devront donc être complétées et pourront ainsi être modifiées en fonction de l'évolution de la population par une procédure de mise à jour du RLPi.

- **4.2 - La publicité apposée sur un mur - (Articles P2b2 et P4a2)**

Les zones qui ne sont pas couvertes par des dispositions spécifiques du RLPi sont soumises au règlement national qui vaut alors règlement local de publicité sur ces zones.

Les zones de publicité ZP2b et ZP4a intègrent à la fois des agglomérations de l'unité urbaine de Montpellier et hors unité urbaine.

La surface des publicités apposées sur un mur y est limitée à 2,50 m² (4 m² pour P4a2) sans faire référence à la hauteur maximale. Toutefois, la réglementation nationale définit des hauteurs maximales différentes selon que l'agglomération appartient ou non à l'unité urbaine de Montpellier.

Par conséquent, afin d'éviter toute confusion dans l'interprétation, il conviendra de compléter, soit en précisant que le code de l'environnement s'applique pour les hauteurs (6 m au - dessus du sol pour les agglomérations de moins de 10 000 hab hors unité urbaine de Montpellier et 7,50m pour les autres), soit d'indiquer une hauteur qui s'appliquera à toutes les agglomérations de la zone.

5 - Protections naturelles :

L'article R.581-30 stipule que : « Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L.581-4, les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits en agglomération :

1°) - Dans les espaces boisés classés

2°) - Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols. »

Les annexes devront être complétées par la carte des espaces boisés classés (EBC) pour chaque commune ainsi que les zones des plans locaux d'urbanisme à protéger (zones N ou A) situées en zones agglomérées du RLPI.

Deuxième partie : points à améliorer

1 - Protections patrimoniales

Le territoire de la Métropole est concerné par plusieurs sites inscrits ou classés, des sites remarquables, des espaces protégés et de nombreux monuments historiques inscrits ou classés.

Certains de ces sites sont soumis à une interdiction absolue de publicité (article L581-4 CE), alors que d'autres sont soumis à une interdiction relative (art L581-8 CE), dont il est possible de déroger dans le cadre d'un RLP.

Le RLPi déroge à cette interdiction relative en y autorisant uniquement la publicité limitée à 2 m² sur mobilier urbain, ainsi que la publicité numérique sur mobilier urbain sur la commune de Montpellier. Certains périmètres délimités des abords de la ville de Montpellier sont situés en ZP2c qui permet les publicités apposées sur un mur ou installées au sol d'une surface de 9,60 m² hors tout, ainsi que la publicité numérique limitée à 2,50 m².

Les périmètres concernés par les interdictions strictes de l'article L581-4 du CE, figurent sur les cartes communales de zonage. **Celle de Montpellier devra être complétée par un zoom sur le centre-ville.** Leur trame devra être mise davantage en évidence afin d'en garantir le respect. **La trame du zonage de publicité ne devra pas s'y superposer.** (par exemple à Montpellier Sites classés sur la ZP2c et ZP1b).

2 - Le rapport de présentation :

Les dispositions du règlement national de publicité applicables dans les agglomérations en fonction de la population et de l'unité urbaine sont détaillées en pages 36 et 37. **Toutefois, une correction devra être apportée au tableau relatif aux dispositions des agglomérations de l'unité urbaine de Montpellier.**

En effet, la publicité numérique sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants alors même qu'elles font partie d'une unité urbaine supérieure à 100 000 habitants (art R581-42 CE).

3 - Les points du règlements qui pourraient être complétés ou modifiés :

- Le mobilier urbain : Le règlement pourrait utilement être complété au chapitre P0 par le rappel des règles suivantes :
Dans le respect de l'article R581-42 du CE :
 - le mobilier urbain ne peut pas supporter de la publicité numérique dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et dans les espaces définis aux 3, 7 et de l'art L581-8 CE.
 - le mobilier urbain ne peut être support de publicité qu'à titre accessoire eu égard à sa fonction principale.
 - le caractère accessoire de la publicité sur mobilier urbain doit être strictement respecté en tenant compte notamment du sens de la circulation et de la visibilité de l'information municipale.
- A titre d'information, l'installation de mobilier urbain est soumise à déclaration préalable au titre du code de l'urbanisme (art R421-25) dans les sites patrimoniaux remarquables et les abords de monument historique.
- Le RLPi de la Métropole régit le format des dispositifs conformément aux décisions du Conseil d'État de 2016 et 2017. Toutefois, la sécurité juridique commande de préciser que cette surface s'entend comme celle de l'affiche ou de l'écran et de son encadrement .

Cette justification apportée au rapport de présentation (p156) pourra être rappelé au sein du règlement au chapitre P0.

- Des articles non réglementés : les articles P2a.1, E2.5, E3.3 , E3.5, E3.6, E4.3, E4.5, et E4.6 sont « non réglementés ». Une telle rédaction indique qu'aucune règle ne s'applique y compris le RNP. **Afin d'éviter toute confusion, il conviendrait soit d'indiquer que ce sont les règles du code de l'environnement qui s'appliquent, soit l'article sera supprimé.**
- Il semble qu'il existe une confusion entre unité foncière et emprise de l'activité aux articles E3.1, E3.2, E3.4, E4.1, E4.2, E4.4, relatifs aux enseignes. Il n'est pas tenu compte de l'unité foncière pour une enseigne, mais de l'emprise de l'activité. Il peut y avoir plusieurs activités ayant des emprises distinctes sur une même unité foncière. **Il conviendrait donc de remplacer « unité foncière » par « emprise de l'activité » pour tous ces articles.**
- Article P0.2 : « les dispositifs de petits format intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie dans les conditions prévues par l'article R581-57 du même code et par l'article P07 du règlement», **remplacer Po.7 par P0.6**
- Article E1.2 : une règle limitant la surface des enseignes est définie pour les clôtures aveugles en zone de publicité 1a. Il conviendra de définir une règle pour la zone 1b.
- **Il pourrait être fait usage dans le RLP de l'article L.581-14 du code de l'environnement** qui donne la possibilité à la commune de définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue où, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants.
- Un des objectifs annoncés est d'interdire la publicité sur les murs de clôture. L'article P0.1 transcrit cette volonté. Toutefois, la réglementation nationale définit la clôture comme toute construction non maçonnée destinée à séparer deux propriétés. Les illustrations du rapport de présentation montrant qu'il s'agit bien d'interdire la publicité sur les murs maçonnés, il s'agira de compléter cet article par la mention de mur de clôture.
- Un lexique pourrait utilement compléter le règlement.

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 11



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PREFET DE L'HERAULT

Compte-rendu
de
la CDNPS
Formation « publicité »
du 11 octobre 2019
à la DDTM
Salle Cassiopée

des territoires et de la mer

Service eau, risques et nature
Unité nature et biodiversité

Affaire suivie par : Mme Carine BERNARD

Mail : carine.bernard@herault.gouv.fr

Tél. : 04 34 46 61 33

Quorum : Présent(e)s/Droit(s) de vote :	<ul style="list-style-type: none">– Monsieur Xavier EUDES, Directeur adjoint de la DDTM – Président de la CDNPS– Monsieur Patrice PONCET, Chef du service Eau Risques et Nature (qui a les deux voix de la DDTM)– Madame Aurélie HARNEQUAUX, représentant l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP), excusée, donne son droit de vote à Monsieur Patrice PONCET– Monsieur Philippe DOUTREMEPUICH, maire de Causse de la Selle, représentant de l'Association de Maires de l'Hérault– Monsieur Max ALLIES, CRPF– Madame Catherine TUNMER Association « Vieilles Maisons de France »– Monsieur Jean-Paul REBOUILLAT, représentant l'Association « Paysages de France »– Monsieur Stéphane MAUREL, MEDIAFFICHE– Monsieur Philippe CAUX, EXTERION MEDIA qui a le droit de vote de Monsieur Stéphane GAFFORI
Invité avec un droit de vote :	Monsieur Thierry BREYSSE, Maire de Cournonteral, représentant le Président Monsieur Philippe Saurel
Invités sans droit de vote :	<ul style="list-style-type: none">-Madame Dannie PERRENOT – Association paysages de France, suppléante de Monsieur Jean-Paul REBOUILLAT présent-Monsieur Samuel LEVEQUE , IMPACT PUBLICITE, suppléant de Monsieur Stéphane MAUREL présent

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) s'est réunie en formation « Publicité », le 11 octobre 2019, dès 14h30, dans la salle Cassiopée à la DDTM, sous la présidence de **Monsieur Xavier EUDES**, Directeur adjoint de la DDTM de l'Hérault. Le Président de la commission après avoir vérifié le quorum, introduit l'unique dossier de cette formation publicité.

1§-Le compte- rendu de la CDNPS du 11 mars 2019 relatif au projet du règlement local de publicité de Frontignan :

Monsieur Xavier EUDES propose la validation du dernier compte-rendu de la formation Publicité de la CDNPS du 11 juillet 2019.

Relevé de conclusions

Les membres de la CDNPS dans sa formation « Publicité » valident à l'unanimité le compte-rendu de la CDNPS formation « Publicité » du 11 juillet 2019.

Fait à Montpellier, le

Le Président de la commission,

2§- Le Règlement Local de Publicité (RLP) de Montpellier Méditerranée Métropole

Pétitionnaire : Montpellier Méditerranée Métropole

Service rapporteur : DDTM

En présence de :

Madame Sylvie BOCHATON, DDTM

Monsieur Stéphane LOPEZ, directeur de la ville de Montpellier, Chef du projet du RLP 3M

Monsieur Denis BAQUIER, ville de Montpellier

Madame Eugénie CRETE, bureau d'études EVEN CONSEIL, chargée d'études

Madame Elodie SAUZEDE, bureau d'études EVEN CONSEIL, Chef de projet

Monsieur Francis MILOSZYK, commune du Cres

Monsieur Bernard MODOT, adjoint au Maire de Lattes

Monsieur Stéphane LOPEZ, directeur de la ville de Montpellier, Chef du projet du RLP 3M

Monsieur Michel LITTON, élu à la Mairie de Pérols

Madame Nilly PARAME, mairie de Pérols

Monsieur Christophe PORTAIRE, DGS à la mairie de Laverune, coordonnateur du projet RLPi

Madame Fanny LOVATEL, mairie de Baillargues

Madame Béatrice MICHEL, élue de Juvignac

1. Déroulement

Madame Elodie SAUZEDE présente le projet de RLP (document de présentation ci-joint).

Madame Sylvie BOCHATON rapporte l'avis de l'administration et conclut de la manière suivante :

Le projet de RLP, en limitant la surface et le nombre de dispositifs, améliore la perception du paysage et la lisibilité des dispositifs publicitaires.

Ce projet de RLP prend bien en compte les particularités et les enjeux du territoire. Le document propose une réglementation locale plus restrictive et qualitative que la réglementation nationale. Il réintroduit de façon modérée, la publicité dans les sites patrimoniaux.

La DDTM propose donc d'émettre un avis favorable au projet de RLP de Montpellier Méditerranée Métropole, sous réserve de :

- 1- produire les arrêtés et plans graphiques des limites d'agglomération de chaque commune ;
- 2- vérifier les périmètres de zonage au plus près des zones présentant un caractère aggloméré ;
- 3- compléter le règlement et les annexes sur le sujet de la publicité numérique sur le mobilier urbain ;
- 4- mettre en évidence la trame liée aux interdictions strictes de publicité ;
- 5- compléter les annexes par la carte des EBC pour chaque commune ainsi que les zones des PLU à protéger (zones N ou A) en zone agglomérée du RLP ;
- 6- compléter le règlement sur le mobilier urbain.

Madame Béatrice MICHEL se déclare novice en la matière mais s'interroge cependant sur la publicité en dehors de l'espace urbanisé notamment pour les agriculteurs qui font de la vente directe.

Madame Sylvie BOCHATON rappelle que la publicité est interdite hors agglomération. Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales peuvent sous certaines conditions bénéficier des pré-enseignes dérogatoires.

Madame Dannie PERRENOT précise qu'elle a été très attentive aux documents transmis et est heureuse des réserves émises par la DDTM .

1- Elle demande cependant qu'une vigilance soit apportée sur la notion d'agglomération qui ne doit pas être confondue avec la notion de « commune ».

Dans le RLP, c'est le terme « commune » qui est employé cependant c'est plus le terme agglomération (+ de 10000 habitants) qui est approprié .

Concernant le mobilier urbain encadré par l'article 581-31 du code de l'environnement qui dispose que « *Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L.581-4, les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement au sol sont interdits en agglomération :*

1-Dans les espaces boisés classés ;

2-Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leurs intérêts notamment au point de vue esthétiques ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols. »

Par conséquent il n'y aura pas de publicité scellée au sol pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants, ce qui représente 28 communes sur 31. 14 communes vont cependant pouvoir recevoir ce type de dispositifs puisqu'elles sont situées dans l'unité urbaine de Montpellier. Il n'y a aucun décret qui apporte des précisions. Elle évoque la problématique des enseignes temporaires sur les chantiers.

2- Elle constate la complexité des documents joints en annexe du RLPi (une centaine de supports). Elle utilise l'image d'un ballon de baudruche, car le document est un travail de deux ans sur une logique passée puisque le travail porte sur des supports obsolètes et ne fait pas référence aux abris voyageurs par exemple très fréquents dans les sites historiques. Pour apporter de la modernité il aurait été utile d'intégrer la notion de « densité de publicité » pour tous les supports publicitaires, car le mobilier urbain est le grand « oublié ». Elle montre entre autre une photo du dispositif numérique du cinéma « le Gaumont ».

Monsieur Denis BAUQUIER évoque son étonnement sur la dernière remarque portant sur le mobilier urbain, car suite au dialogue entre les associations et les communes, cette question a été intégrée dans le RLP ce qui a permis d'enrichir le projet de RLPi.

Concernant l'importance des documents annexés, il a fallu intégrer la réglementation nationale sur la publicité dans le règlement local qui ne peut y déroger ce qui a effectivement créé une couche supplémentaire et complexifié visuellement l'ensemble. C'est pourtant le parti pris qui a été favorisé, car des fiches de synthèse seront édictées par territoires tenant compte de leurs spécificités vis-à-vis du territoire national. Elles sont jointes au document. Ce système de fiches permet plus de flexibilité, car la fiche peut être modifiée, complétée, adaptée dans le futur, ce qui n'est pas le cas du RLPi qui pour être modifié devra faire l'objet d'une révision.

Concernant le cas du Gaumont et son dispositif numérique, ce n'est pas le RLPi qui l'a autorisé, il est ancien. Toute nouvelle enseigne devra être autorisée. La règle applicable prévoit un avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France pour le centre historique car c'est une protection nationale qui s'applique. Le RLPi n'apporte pas de dérogation à la protection nationale, il va au-delà.

Concernant les enseignes temporaires, le RLPi n'a pas vocation à les réglementer. Elles répondent donc au régime général.

Monsieur Jean-Paul REBOUILLAT évoque le document qu'il a diffusé aux membres de la CDNPS et qui n'a pas été semble-t-il transmis à la métropole et à toutes les communes qui la compose.

Monsieur Xavier EUDES évoque la transmission d'un document de l'association des Paysages de France 48 heures avant cette CDNPS et rappelle que le dossier de la commission diffusable aux membres ainsi qu'à la collectivité porteuse du projet comprend l'avis du service rapporteur et le projet soumis à l'avis de la commission. Il appartient à l'association de diffuser à la collectivité l'ensemble de ses observations.

Monsieur Jean-Paul REBOUILLAT relève le problème de différence de densité du mobilier urbain entre la zone ZPI et les autres zones (limitées).

Monsieur Denis BAUQUIER rappelle qu'il ne faut pas confondre l'espace public et les parcelles privées et les différents mobiliers urbains (le mural est très encadré au niveau national par exemple).

Monsieur Xavier EUDES relève la complexité de compréhension du RLPi et la nécessité de fiches annexées spécifiques aux différents territoires de la Métropole.

Monsieur Jean-Paul REBOUILLAT relève une confusion sur la notion de surface de publicité, il faut préciser si c'est avec cadre ou sans cadre.

Monsieur Denis BAQUIER rappelle que dans le rapport de présentation il est précisé « encadrement compris » sauf pour le mobilier urbain, c'est la superficie de l'affiche qui est prise en compte.

Monsieur Jean-Paul REBOUILLAT constate que la zone ZP3 est impactée puisque dans le centre-ville la publicité murale de 6 m² et les dispositifs numériques de 2 m² sont autorisés : à Vendargues la zone ZP3, jouxte le centre-ville ce qui impacte par conséquent le cœur de ville.

Monsieur Samuel LEVEQUE rappelle qu'il n'y a que 3 dispositifs muraux ce qui ne devrait pas défigurer le cœur de ville.

Monsieur Denis BAQUIER explique que tout interdire est impossible dans le RLPi. Dans le cas contraire, le juge annulerait le document. Il faut avoir en tête l'équilibre entre plusieurs intérêts (l'équilibre économique, le cadre de vie, la sécurité routière) afin que ce document puisse être applicable pendant 10 ans par la collectivité qui devra appliquer et faire respecter le RLPi une fois validé (la DDTM se retirera et ne sera plus en charge du respect de ce document, car la compétence sera transférée à la collectivité). Ainsi la faisabilité disparaît mais l'interdiction n'est pas imposée.

Madame Elodie SAUZEDE rajoute que l'objectif est d'aller vers la réduction des dispositifs publicitaires et de laisser quelques éléments.

Monsieur Denis BAQUIER prend pour exemple la commune de Lattes qui est fortement impactée par la zone aéroportuaire. La commune subit une pression de la Communauté d'agglomération et a donc demandé la création de la zone ZP3 mais les dispositifs publicitaires ne peuvent être totalement interdits notamment en raison du projet de la ZAC Ode à la Mer très urbanisée.

Madame Dannie PERRENOT constate que le RLPi permettra le développement du mobilier urbain jusqu'à 8 m² dans les ZP3, les dispositifs seront moins nombreux mais s'ajouteront aux dispositifs numériques qui généreront au final une pollution visuelle et un risque pour la sécurité routière.

Monsieur Vincent MONTEL explique que le RLPi applique le code de l'environnement et le risque routier concerne une autre réglementation (code de la route).

Monsieur Denis BAQUIER évoque la prise en compte de l'évolution des usages.

Monsieur Stéphane LOPEZ rappelle l'émergence de la publicité digitalisée sur les téléphones, le risque futur de la publicité rétinienne. Par conséquent, le RLP doit garder une certaine souplesse pour accompagner les évolutions.

Monsieur Xavier EUDES souligne que les affichages dans les zones historiques et les zones classées naturelles nécessitent une autorisation de l'ABF qui rend un avis conforme. Il y a donc une superposition de réglementations, le RLPi n'est qu'une couche réglementaire parmi beaucoup d'autres. Quand le RLPi est silencieux sur un point c'est le règlement national de la publicité qui s'applique.

Monsieur Thierry BREYSSE, en sa qualité de représentant du Président **Monsieur Philippe SAUREL** se félicite du travail collectif qui a permis l'aboutissement d'un RLPi qui a fait l'objet d'un avis favorable de la DDTM.

Monsieur Xavier EUDES précise concernant le mobilier urbain qu'il y a eu une erreur de transcription législative, la loi ne visait pas à introduire de la publicité numérique. La loi ne visait pas à interdire le mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, mais la publicité numérique sur le mobilier urbain.

Madame Dannie PERRENOT regrette néanmoins ce flou sur la réglementation concernant 14 communes de la métropole car l'erreur rédactionnelle n'est pas corrigée.

Monsieur Vincent MONTEL explique que le ministère a été consulté, le conseil d'État a été saisi pour un décret.

Madame Dannie PERRENOT relève que le RLPi ne prend pas en compte la cohabitation des mobiliers urbains dans un même espace restreint. Elle serait partisane de privilégier le message publicitaire et non le support et ainsi d'étendre la notion de densité.

Monsieur Xavier EUDES propose que soit mis au vote l'ajout de la question de la densité globale sur le mobilier urbain de toute nature.

Relevé de conclusions

Les membres de la CDNPS émettent sur :

I/- l'avis favorable de la DDTM un avis favorable avec 9 avis favorables et 1 avis défavorable (avec le vote du Monsieur BREYSSE) avec les réserves suivantes de :

- 1- produire les arrêtés et plans graphiques des limites d'agglomération de chaque commune ;
- 2- vérifier les périmètres de zonage au plus près des zones présentant un caractère aggloméré ;
- 3- compléter le règlement et les annexes sur le sujet de la publicité numérique sur le mobilier urbain ;
- 4- mettre en évidence la trame liée aux interdictions strictes de publicité ;
- 5- compléter les annexes par la carte des EBC pour chaque commune ainsi que les zones des PLU à protéger (zones N ou A) en zone agglomérée du RLP ;
- 6- compléter le règlement sur le mobilier urbain.

II/- la recommandation portant sur la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité :

Les membres de la CDNPS et Monsieur Thierry BREYSSE votent favorablement à l'introduction de cette recommandation avec 4 abstentions et 6 votes favorables.

Le président, **Monsieur Xavier EUDES**, n'a pas souhaité voter et rappelle l'importance du travail commun avec tous les partenaires afin de faire évoluer le projet des élus grâce à des échanges constructifs qui ont orienté dans le bon sens le porteur de projet.

Fait à Montpellier, le

Le Président de la commission,

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 12



Projet de RLPi

Observations et demandes de l'association Paysages de France

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

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

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

- Déconstruction systématique des protections instaurées par l'article L 581-8 du Code de l'environnement (voir *infra*, page 13) ;
- Autorisation massive de la publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain en toute zone et, à une seule exception près¹, sans la moindre règle de densité (ou de nombre maximum), y compris dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants où la publicité sur mobilier urbain est interdite (voir *infra*, page 15) ;

Cela y compris :

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

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

- Autorisation massive de la publicité **lumineuse numérique sur mobilier urbain**, sans même que soient mentionnées les communes et agglomérations communales où la publicité numérique sur mobilier urbain est interdite sans dérogation possible², et autorisation du format maximum en ZP4c, cela malgré les effets ravageurs de tels dispositifs sur le paysage, l'environnement et la sécurité des usagers des voies publiques.

Cela y compris :

1. Selon la hauteur maximale (6m) fixée par le Code de l'environnement ;
 2. S'agissant des abris pour voyageurs, au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes et sans même appliquer de règle d'extinction alors que l'éclairage de ces mobiliers peut bien évidemment être réalisé autrement et au moindre coût.
- Publicités lumineuses motorisées et défilantes de très grand format (9,60 m²), murales et scellées au sol, dans trois zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés ZP2c, ZP3, ZP4c ;
 - Publicités lumineuses numériques murales et scellées au sol de 2,50 m² dans deux zones, y compris le long d'axes parmi les plus fréquentés (ZP2c, ZP3)
 - Publicités lumineuses numériques murales et scellées au sol du format maximum (8 m²) fixé par le RNP dans des secteurs qu'il convient précisément de réhabiliter (ZP4c).

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

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

Publicité sur mobilier urbain : devoir d'exemplarité

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

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

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

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

En effet, si l'élaboration d'un RLP(i) concerne directement la protection du cadre de vie et ne doit pas, non plus, remettre en cause les mesures destinées à lutter contre la pollution du ciel nocturne, il n'est plus possible pour une collectivité de faire abstraction des enjeux environnementaux cruciaux⁴ rappelés plus haut. Et donc, moins que jamais aujourd'hui il est raisonnablement et moralement acceptable, pour une collectivité, de favoriser et d'organiser le déploiement massif de la publicité, à commencer par les lieux relevant de sa responsabilité directe, et cela au profit souvent quasiment exclusif d'opérateurs de publicité agissant à l'échelle mondiale.

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

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

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

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

Autres points

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

Périmètres agglomérés entachés d'illégalité

Périmètres des zones agglomérées

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

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

³ Lieux qui relèvent directement de la responsabilité de la collectivité et qui sont les plus exposés.

⁴ Autres que ceux relatifs au paysage, au cadre de vie et au patrimoine.

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

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

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

Opacité du (projet de) règlement

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

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

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

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

ARTICLE P2b.5 PUBLICITE NUMERIQUE

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

Sa surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 2 m².

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

ARTICLE P4b.5 PUBLICITE NUMERIQUE

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

Sa surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 2 m².

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

ARTICLE P4c.4 PUBLICITE SUR MOBILIER URBAIN

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

Sur du mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, la surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 8 m².

ARTICLE P4c.5 PUBLICITE NUMERIQUE

La publicité numérique est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 8 m².

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

ARTICLE P3.5 PUBLICITE NUMERIQUE

La publicité lumineuse numérique est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 2,5 m².

Effets pervers des zones ZP3

Le rapport de présentation justifie les zones ZP3 page 142 :

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

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

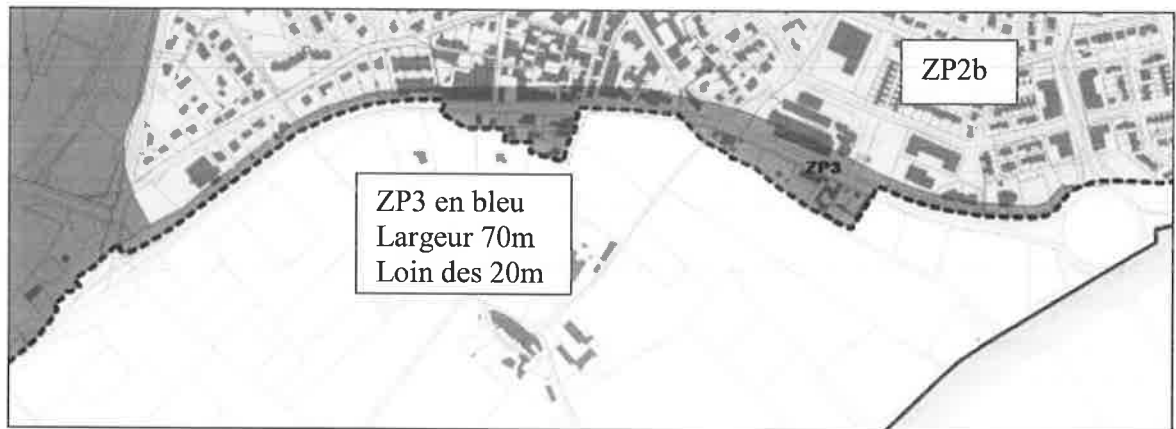
Améliorer la qualité paysagère des axes Baillargues/Vendargues/Le Crès/Castelnau-le-Lez/Montpellier, Saint-Jean de Védas/Montpellier et Lattes/Montpellier, en y réduisant la densité publicitaire. Une harmonisation du traitement de ces axes dans leur ensemble est recherchée.

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

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

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

ZP1a



Bilan

- Le règlement et la portée exacte de ce règlement sont très difficiles à appréhender pour quiconque n'est pas un spécialiste du domaine ;
- La multiplication du nombre de zones (10 en incluant les secteurs situés hors agglomération⁵) ne fait que compliquer cette appréhension et nuire gravement à son applicabilité et donc à son application
- Le zonage tronçonne le territoire au lieu d'unifier ses différentes composantes, la ZP3 coupant en maints endroits d'autres zones ;
- Il déconstruit la protection dont bénéficie le très vaste secteur patrimonial remarquable (SPR) de Montpellier ainsi que les périmètres de protection des monuments classés et inscrits en prévoyant d'y autoriser par dérogation la publicité y compris numérique sur les trottoirs (publicité sur mobilier urbain) et les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, potentiellement des publicités géantes.
- Certaines dispositions (périmètres des zones censées être agglomérées, publicité sur mobilier urbain dans 14 communes) sont entachées d'illégalité ;
- Il va totalement à l'encontre du principe d'équité et instaure de fait des mesures proprement discriminatoires à l'encontre de certains habitants alors que tous les habitants d'un même territoire ont droit à bénéficier du même niveau de protection de leur cadre de vie et de leur environnement.

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

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

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

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

Réduction drastique du nombre de zones (3 maximum).

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

1. **Format unique de 4 ou 2 m² maximum (« hors tout ») pour les publicités murales** à raison d'une seule publicité par emplacement sur façade entièrement aveugle, dans l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite ;
2. **Interdiction en toutes zones des publicités numériques** (à défaut : 1 m² maximum, uniquement sur dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol parallèlement à une façade de bâtiments commerciaux et à 0,25 m maximum de distance de cette dernière, à raison d'une seule publicité par unité foncière et uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ;
3. **Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol interdite** (à défaut : limitée à 2 m² maximum et à 2,20 m de hauteur ; dispositifs motorisés et affiches défilantes interdites ; uniquement dans les secteurs agglomérés dépourvus d'habitations ; autorisée à raison d'un dispositif par unité foncière de plus de 200 mètres et uniquement dans les secteurs où la publicité n'est pas interdite par le RNP, les agglomérations communales concernées devant dès lors être clairement identifiées et énumérées).

Zones économiques et commerciales - Enseignes

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

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

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

Zones d'activités économiques et commerciales

Demandes de l'association Paysages de France :

Fusion des ZP4a, ZP4b et ZP4c.

Publicités : voir encadré page 7.

Enseignes :

- Interdiction des enseignes sur toiture ou terrasses en tenant lieu ;
- Interdiction des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sauf lorsqu'aucune des enseignes sur façade n'est visible depuis une voie ouverte à la circulation publique ;
- Interdiction des enseignes numériques ;
- Enseignes sur façades : compléter les règles de pourcentage telles que fixées par le Code de l'environnement par une surface maximale cumulée (par exemple : de 4 m² pour les façades de moins de 50 m² et 6 m² pour les façades de 50 m² ou plus).

Graves lacunes

Le projet souffre d'autres graves défauts de conseil.

Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m^2 ou moins

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

Il convient impérativement de remédier à cette situation.

Grave lacune



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

En revanche, il n'y pas de limite en nombre pour les enseignes de 1 m^2 ou moins.

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

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

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

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

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

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

Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins

Recommandation de l'association Paysages de France :

Les enseignes scellées au sol de 1 m² ou moins sont interdites.

(À défaut : une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol de 1 m² ou moins peut être installée le long de chacune des voies ouverte à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité concernée, dans la limite de deux dispositifs en tout).

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

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

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

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

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



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

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

Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol au sol de plus de 1 m²

L'article R. 581-70 du Code de l'environnement, renvoyant à l'article R. 581-64 du même code, limite le nombre des enseignes temporaires au sol de plus de 1 m² selon les mêmes règles que celles applicables aux enseignes au sol permanentes (« un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée »⁶).

En revanche, il ne fixe **aucune limite de surface** pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus de 1 m²

Enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol de 1 m² ou moins

L'article R. 581-70 restant silencieux sur les enseignes temporaires au sol de 1 m² ou moins, ces dernières, tout comme les enseignes permanentes de 1 m² ou moins et à plat sur mur ou parallèlement à un mur, se retrouvent *de facto* autorisées sans limite de nombre par le RNP.

Enseignes temporaires sur toiture ou terrasse en tenant lieu

L'article R. 581-70 renvoyant à l'article R. 581-62, rien n'interdit non plus d'installer sur toiture une ou plusieurs enseignes dont la surface cumulée peut être considérable (60 m² !), qui plus est, sans que ces dernières soient soumises aux autres conditions applicables aux enseignes permanentes sur toiture ou terrasse en tenant lieu (lettres découpées, dissimulation des fixations, hauteur).

Enseignes temporaires perpendiculaires au mur qui les supporte

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

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

⁶ Article R. 581-64, 3^e alinéa

Enseignes temporaires relatives à des opérations dites exceptionnelles < 3 mois

Propositions de l'association Paysages de France:

« Les enseignes temporaires lumineuses et numériques sont interdites.

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

La surface **cumulée** des enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ne peut excéder **2 m²**.

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

(À défaut, concernant les enseignes temporaires au sol : La surface maximale des enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol est limitée à 1 m² en ZP1 et hors agglomération et à 2 m² en ZP2. Les enseignes temporaires scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à un seul dispositif, **quelle que soit sa surface.** »)

Exposé des motifs

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

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

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

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

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

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

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

L'autre condition est:

1. D'une part de fixer à 4 m² hors tout la surface maximale des publicités murales (une surface maximale de 2 m² est également possible) dans tous les secteurs où la publicité n'est pas interdite en application des articles L. 581-4 et L. 581-8 du Code de l'environnement (et où il convient d'éviter de la réintroduire sinon de manière extrêmement limitée) ;
2. D'autre part de limiter, si elle devait être autorisée, l'emprise de la publicité scellée au sol, que ce soit sur le domaine privé en ne l'autorisant que dans certains secteurs agglomérés dépourvus d'habitations, et, sur le domaine public, selon des règles définies (voir *supra*, pages 7).

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

Voir *supra*, page 7.

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

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

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

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

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



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

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

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

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

Demande expresse de l'association Paysages de France

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

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

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

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

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

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

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

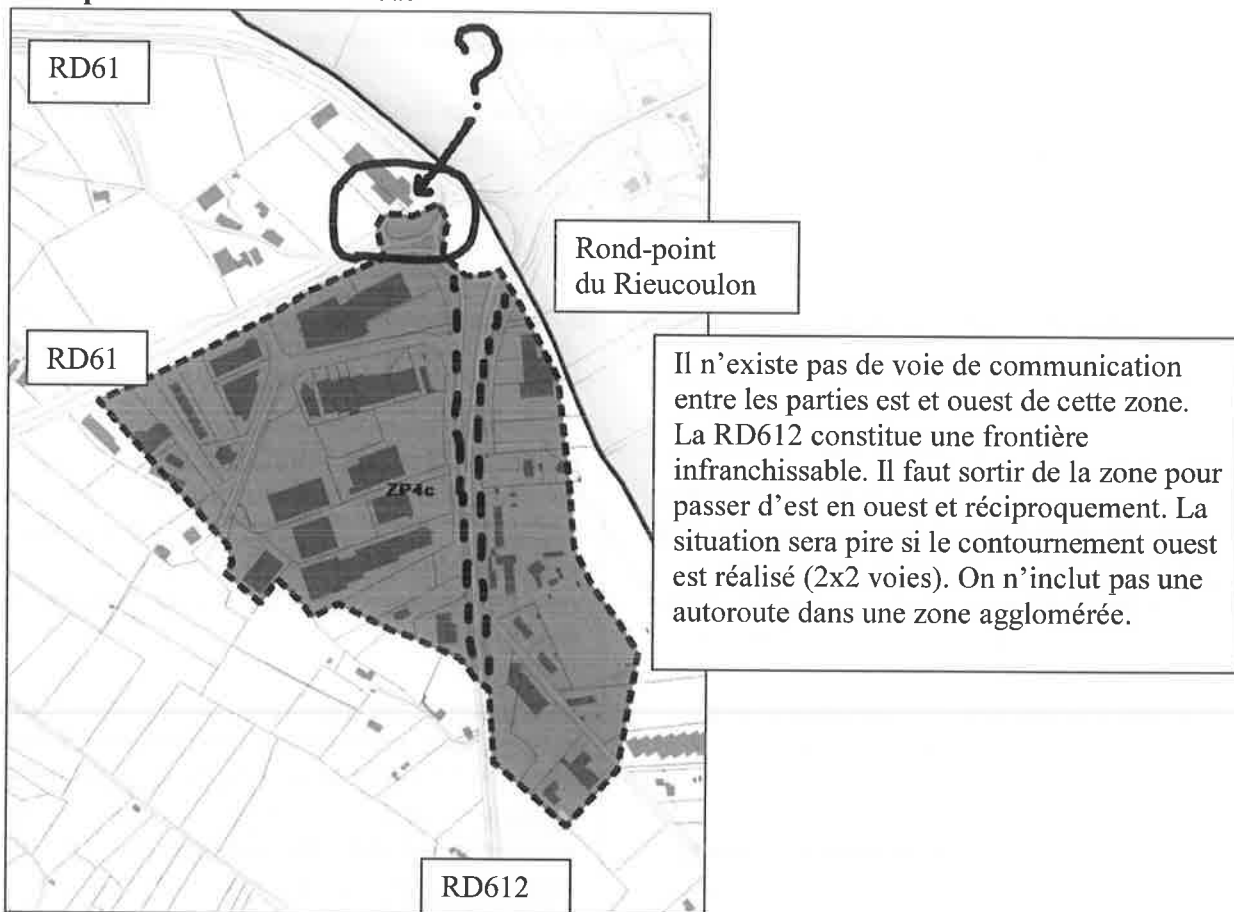
Il convient de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. En prévoyant de l'autoriser dans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

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

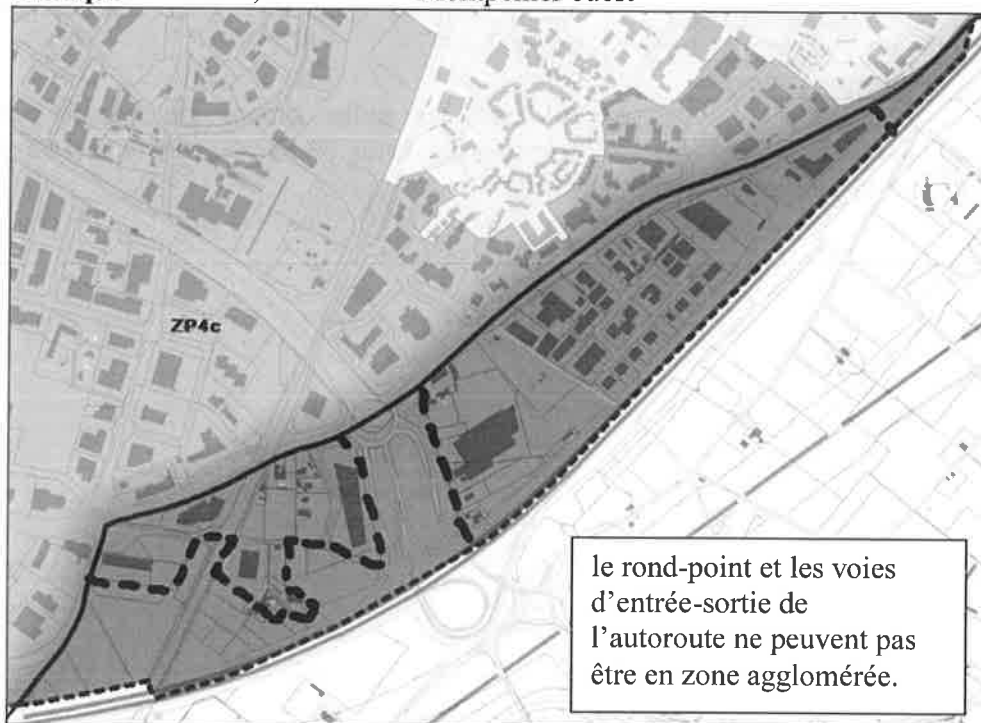
d'un recours devant la juridiction administrative.

Annexe 1 : Périmètre des zones agglomérées

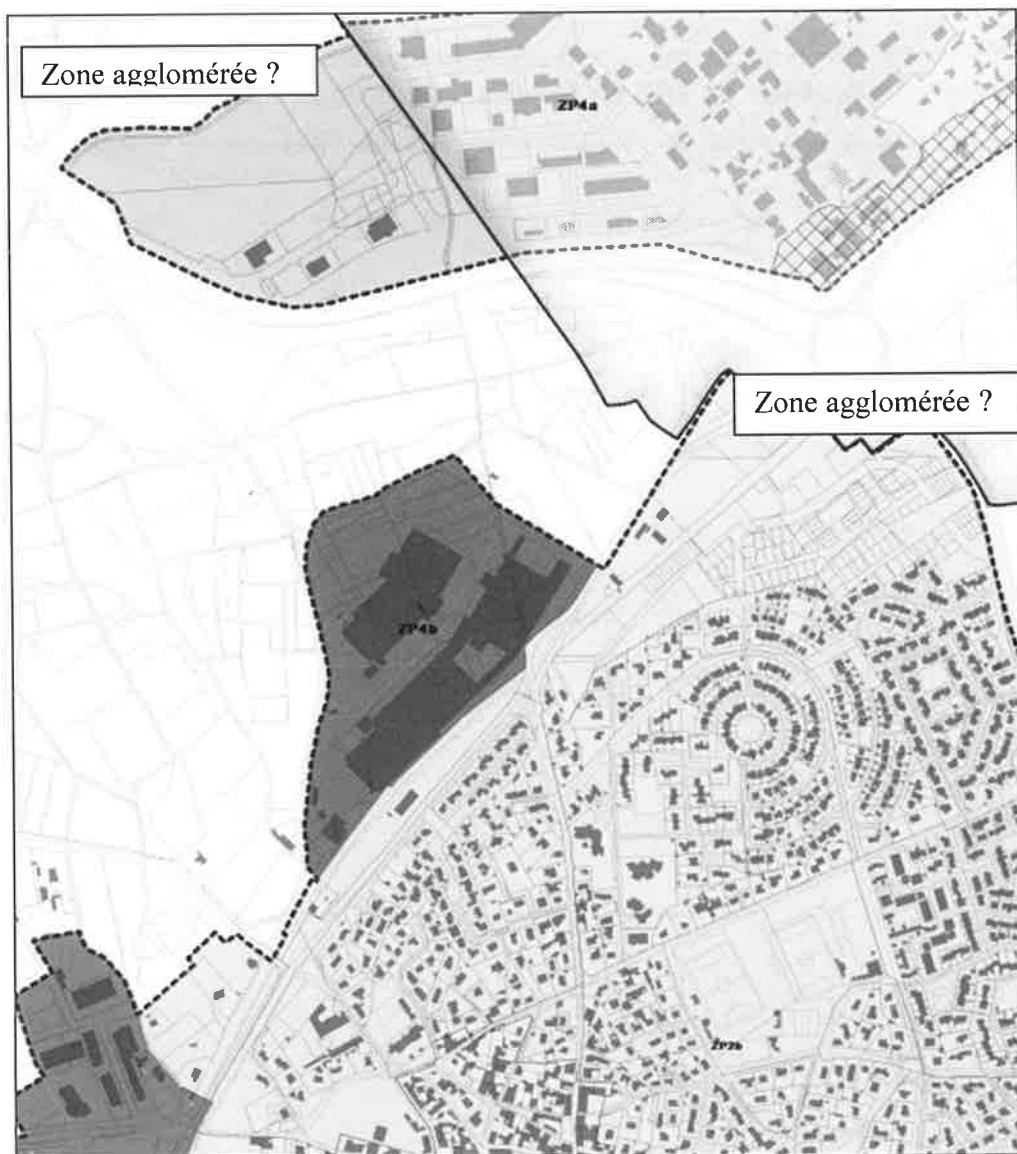
Exemple 1 : Saint Jean de Védas



Exemple 2 : Lattes , ZP4c sortie Montpellier ouest



Exemple 3 : Vendargues nord



Annexe 2

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

MONTPELLIER 3M

Réglement Local de Publicité intercommunal=

RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)

ANNEXES 13

Handwritten initials: JH-C

Le Président



DIRECTION GENERALE ADJOINTE

Nos réf. : MA/MC/2019/058

Dossier suivi par : Mohamed Afennich

☎ : 04 99 51 52 24

✉ : m.afennich@herault.cci.fr

Handwritten number: 966 386

Monsieur Philippe SAUREL
Président de Montpellier
Méditerranée Métropole
Maire de la Ville de Montpellier
Hôtel de la Métropole
50 Place Zeus
34961 MONTPELLIER

Handwritten circled number: 52

Montpellier, le ~~5~~ **6 NOV. 2019**

Objet : Règlement Local de Publicité Intercommunal



Monsieur le Président,

Nous avons bien reçu, par courrier, le projet de Règlement Local de Publicité intercommunal de la Métropole de Montpellier et nous vous en remercions.

A l'issue de la concertation pour l'élaboration dudit Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI), prescrit par votre délibération n°14935 du 27 septembre 2017, vous avez sollicité l'avis de la Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Hérault.

Après analyse technique, ce règlement apparait comme l'adaptation opérationnelle des articles L.581-14 et suivants du Code de l'environnement, encadrant les possibilités d'implantation de dispositifs publicitaires, eu égard à la protection du patrimoine et du cadre de vie.

Nous émettons donc un avis favorable au projet de Règlement Local de Publicité arrêté par le Conseil de Montpellier Méditerranée Métropole le 23 juillet 2019.

Nous restons à votre disposition afin d'accompagner au mieux des professionnels dans le cadre de la mise en œuvre de ce règlement et pour étudier toutes mesures qui pourraient être mises en place dans ce cadre (aides techniques, financières ...).

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

Handwritten signature of André DELJARRY

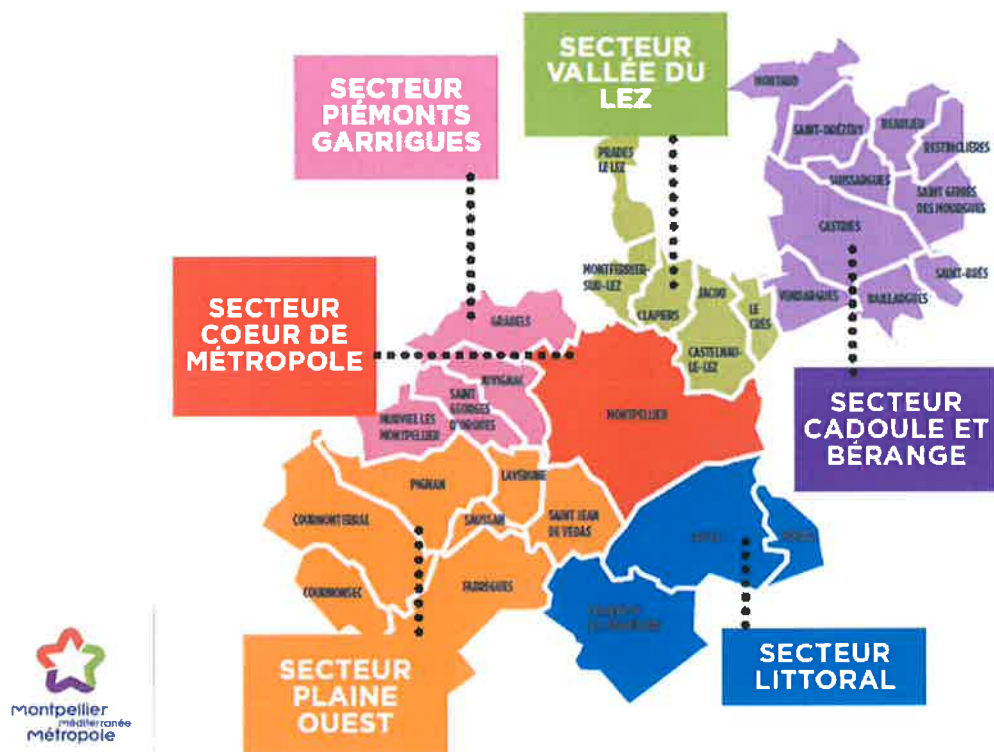
André DELJARRY

MONTPELLIER 3M

Règlement Local de Publicité intercommunal=
RLPi

ENQUÊTE PUBLIQUE
RELATIVE AU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal
de
MONTPELLIER MEDITERRANEE METROPOLE
"3M"

(Enquête publique du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019)



ANNEXE n°14

La commission d'enquête

Christophe Métais, Président
Claude Rouvière, membre titulaire
Chabane Yousfi, membre titulaire

N° de dossier au Tribunal Administratif : N° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 -
Tribunal Administratif de Montpellier

**Montpellier Méditerranée Métropole : élaboration
du Règlement Local de Publicité intercommunal
(RLPi)**

Du 21 Novembre 2019 au 20 Décembre 2019

Observation n°1

Déposée le 25 Novembre 2019 à 21:59
Par Anonyme

Observation:

Les espaces publics devraient être dédiés à de l'information des collectivités vers les citoyens et de citoyens à citoyens. Laisser cet espace à des entreprises dont l'objectif est de nous pousser à la consommation. Cet objectif va à l'encontre de la sortie de la société de consommation qui doit advenir si on veut remédier à la dégradation de l'environnement

Observation n°2 (Email)

Déposée le 25 Novembre 2019 à 17:55

Par Pinson Nadine

Observation:

A l'attention de Monsieur Christophe METAIS, Président de la Commission d'Enquête et de Messieurs Claude ROUVIERE et Chabane YOUSFI, membres titulaires.

Messieurs bonsoir,

Nous vous prions de trouver, en pièces attachées, les éléments relatifs à notre contribution à l'enquête publique pour l'établissement du RLPi en cours d'élaboration.

Ces éléments vous seront adressés par courrier RAR demain mardi 26 novembre 2019.

Vous en souhaitant bonne réception,

Respectueuses salutations;

Nadine Pinson pour Patrick Trégou
Directeur Régional - Région Occitanie

JCDecaux
Direction Régionale - Occitanie
Midi-Pyrénées & Roussillon
111, chemin de Virebent
1075 Toulouse Cédex 02
France Tél : 33 (0) 5 34 25 53 61
www.jcdecaux.com

Les informations jointes sont confidentielles et ne doivent être communiquées qu'à la(les) personne(s) indiquée(s) ci-dessus. Si vous n'êtes pas le(s) destinataire(s) de ce message, sachez que toute utilisation, copie ou communication de ce message peut entraîner des poursuites. Si vous avez reçu ce message par erreur, nous vous remercions d'en informer l'expéditeur immédiatement en répondant à son message et de le supprimer de votre ordinateur.

2 documents joints.

JCDecaux

M. le Président de la Commission d'Enquête RLPi 3M

Montpellier Méditerranée Métropole

50 place Zeus

CS 39556

34961 - MONTPELLIER Cedex

**Communication
Extérieure**

Afrique du Sud
Algérie
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Argentine
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
France
Guatemala
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Malaisie
Mexique
Mongolie
Mozambique
Namibie
Norvège
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Russie
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Swaziland
Tanzanie
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Montpellier, le 26 novembre 2019

Lettre recommandée avec accusé de réception et envoi par courriel à : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Objet : Enquête publique relative à l'établissement du Règlement Local de Publicité Intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole

A l'attention de Monsieur Christophe METAIS, Président de la commission d'enquête, et de Messieurs Claude ROUVIERE et Chabane YOUSFI, membres titulaires

Monsieur le Président de la commission d'enquête,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole.

Le règlement local de publicité ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques observations et points de vigilance sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Le futur RLPi de Montpellier Méditerranée Métropole est à nos yeux un vrai tournant et a de grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

D'une part, il entérinera la volonté de la loi Grenelle II de doter les collectivités d'un règlement cohérent, tout en garantissant les spécificités propres au territoire intercommunal.

D'autre part, la Métropole entend traiter les nouveaux dispositifs issus de la loi Grenelle II. Pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique.

.../...

JCDecaux France

Siège Social : 17, rue Soyier - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79

Dir. Rég. Midi Pyrénées : 111, chemin de Virebent - 31000 Toulouse - France

Tél. : +33 (0)5 34 25 53 63 - Fax : +33 (0)5 34 25 53 69

www.jcdecaux.com

Société par Actions Simplifiée au capital de 7 022 549,69 euros - 622 644 501 RCS Nanterre - FR 82622044501

JCDecaux

M. le Président de la Commission d'Enquête RLPi 3M

Montpellier Méditerranée Métropole

50 place Zeus

CS 39556

34961 - MONTPELLIER Cedex

**Communication
Extérieure**

Afrique du Sud
Algérie
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Argentine
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
France
Guatemala
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Namibie
~~Norvège~~
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Russie
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
~~Swaziland~~
Tanzanie
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Montpellier, le 26 novembre 2019

Lettre recommandée avec accusé de réception et envoi par courriel à : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Objet : Enquête publique relative à l'établissement du Règlement Local de Publicité Intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole

A l'attention de Monsieur Christophe METAIS, Président de la commission d'enquête, et de Messieurs Claude ROUVIERE et Chabane YOUSFI, membres titulaires

Monsieur le Président de la commission d'enquête,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole.

Le règlement local de publicité ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques observations et points de vigilance sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Le futur RLPi de Montpellier Méditerranée Métropole est à nos yeux un vrai tournant et a de grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

D'une part, il entérinera la volonté de la loi Grenelle II de doter les collectivités d'un règlement cohérent, tout en garantissant les spécificités propres au territoire intercommunal.

D'autre part, la Métropole entend traiter les nouveaux dispositifs issus de la loi Grenelle II. Pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique.

.../...

JCDecaux France

Siège Social : 17, rue Soyier - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79

Dir. Rég. Midi Pyrénées : 111, chemin de Virebent - 31000 Toulouse - France

Tél. : +33 (0)5 34 25 53 63 - Fax : +33 (0)5 34 25 53 69

www.jcdecaux.com

Société par Actions Simplifiée au capital de 7 022 549.69 euros - 622 C44 501 RCS Nanterre - FR 82622044501

.../...

Au préalable, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des transports** pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, **service public de l'information** pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus.

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée** via un contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur le territoire.

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à date être identifiés.

Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet de texte. Ces derniers sont repris, pour plus de clarté, dans un document de synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLPi de Montpellier Méditerranée Métropole un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application à venir.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président de la commission d'enquête, nos salutations distinguées.

Patrick TREGOU


Directeur régional

JCDecaux

**Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité
Intercommunal Montpellier Méditerranée Métropole**

Novembre 2019





Remarque préliminaire :

En qualité de titulaire de contrats de mobiliers urbains sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole, nous tenons à alerter la Commission d'enquête sur les risques liés à l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein d'un RLPi.

En effet, il est à noter que la remise en cause d'emplacements éventuels serait particulièrement préjudiciable à l'équilibre économique desdits contrats et risquerait par ailleurs de perturber la cohérence du réseau de communication dont bénéficie les communes ce jour dans le cadre de leur communication institutionnelle.

En outre, les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains risquent de ne plus pouvoir financer notamment l'information municipale, les colonnes et les abris-voyageurs.

I. Sur la spécificité du mobilier urbain

Préambule

Prévu aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- *Abris-voyageurs*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial*
- *Colonnes porte-affiches*
- *Mâts porte affiches*
- *Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

+ La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les **services apportés aux usagers** :

- **Abris-voyageurs = service public des transports** (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobiliers d'information = service public de l'information** (CE 10 juillet 1995 Coisne, req. n°140606)

 Modèle économique : Les **droits d'exploitation publicitaire** sur les mobiliers urbains **financent les services rendus**.



A- Une spécificité qui se doit d'être garantie au sein du RLPi

Parce qu'ils ne supportent de la publicité qu' « à titre accessoire eu égard à [leur] fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement), ils bénéficient d'un régime juridique propre.



→ **Nota** : Le Code de l'environnement traite de l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » dans une **sous-section distincte de celle des « dispositifs publicitaires »**.

→ A noter : La plus grande clarté dans la rédaction du RLPi permettra de sécuriser l'exploitation publicitaire actuelle et à venir des mobiliers urbains sur le territoire de la Métropole.



Notre proposition : Intégrer à l'article 1 du Préambule du RLP les dispositions suivantes :

« *La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi* ».

→ **Objectifs** : *lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement*

→ **Conséquences** : Tout article du RLPi non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.

B- Des mobiliers urbains sous contrôle de la collectivité

Les villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public :

- type de mobiliers (**format, design, couleur, nombre**) ;
- **emplacements** définis dans le cadre de leur contrat public.



→ **Restriction au sein du RLPi** = **contrainte** supplémentaire à respecter au regard de l'équilibre économique du contrat dont les charges sont financées par les recettes publicitaires du titulaire.



Nous approuvons la démarche de la Métropole visant à traiter de la « *publicité sur mobilier urbain* » au sein d'un article spécifique et propre à chaque zone du projet de règlement et à placer le mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité sous le régime prévu par la réglementation nationale de publicité (articles R.581-42 à 47 du Code de l'environnement).

II . Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité

Article L.581-8 I du Code de l'environnement → Possibilité de réintroduire la publicité apposée sur mobilier urbain dans les zones suivantes :

- **Abords de monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine** (périmètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500m en covisibilité du monument historique depuis loi LCAP*)
- **Sites patrimoniaux remarquables (SPR) mentionnés à l'article L.631-1 du Code du patrimoine** (N.B.: secteurs sauvegardés / ZPPAUP / AVAP sont désormais qualifiés de SPR)
- **Parcs naturels régionaux**
- **Sites inscrits**
- **À moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4**
- **Aire d'adhésion des parcs nationaux**
- **Zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 (zones Natura 2000 notamment)**



* Depuis la loi LCAP, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux **abords des monuments historiques** est porté de 100 à 500m

Nouvelle interdiction relative qui entre en vigueur à la date d'approbation du RLP, sous réserve d'une publication antérieure au 1^{er} janvier 2020 (pour les villes sans RLP) et au 13 juillet 2020 pour les communes actuellement dotées d'un RLP.



A noter : L'avis de l'ABF sera requis lors de toute implantation de mobilier urbain dans les SPR et en abords de monuments historiques (articles R.421-25 et R. 423-54 du Code de l'urbanisme).



Nous approuvons la démarche de la Métropole visant à autoriser, par dérogation, la publicité supportée par du mobilier urbain dans les lieux mentionnés aux 1°, 2° et 4° du paragraphe I de l'article L.581-8 du Code de l'environnement présents sur le territoire intercommunal :

ARTICLE P0.2 DEROGATION A CERTAINES INTERDICTIONS LEGALES DE PUBLICITE

A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite dans les lieux mentionnés au paragraphe I de l'article L.581-8 du code de l'environnement.

Par exception, y sont admis dans les lieux mentionnés aux 1°, 2° et 4° du paragraphe I de l'article L.581-8 du code de l'environnement :

- la publicité supportée par du mobilier urbain, dans les conditions prévues aux articles R.581-42 à 47 du même code et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones,

III . Sur les contraintes de format et d'implantation du mobilier urbain publicitaire

Pour rappel, les collectivités **maîtrisent les installations de mobilier urbain sur leur domaine public** : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur **contrat public**.



→ Il est donc inutile que le RLPi prévoit des restrictions en matière d'implantation ou de format de la publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain.

Toutefois, le cas échéant, nous approuvons la démarche de Montpellier Méditerranée Métropole visant à déterminer à l'égard du mobilier urbain des dimensions maximales correspondant au « *format visible de l'affiche publicitaire ou de l'écran* » (= surface unitaire d'affichage) au sein du projet de RLPi :

Précision concernant les formats maximum imposés dans le règlement :

Il est rappelé qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement. Cf. arrêtés en conseil d'état de 2016 et 2017, requêtes n°395494 et n°408801 :

Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent au format visible de l'affiche publicitaire ou de l'écran.

En outre, au titre de l'article « *Densité* », nous relevons des dispositions applicables en ZP1a et ZP1b visant à exiger une **interdistance minimale de 100 mètres** entre deux publicités supportées par deux mobiliers urbains d'informations lorsqu'ils sont placés du même côté d'une voie (articles P1a.1 et P1b.1 du règlement).

ARTICLE P1a.1 DENSITE

La distance entre deux publicités supportées par deux mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local et placés sur le même côté d'une voie est d'au moins 100 mètres.

Pour les mêmes raisons que susmentionnées, nous préconisons de **retirer ces deux dispositions**, les collectivités contrôlant les implantations de chaque mobilier urbain publicitaire par le biais de leur contrat. Qui plus est, la collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (dans les abords de monuments historiques et dans les Sites patrimoniaux remarquables) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain. Enfin, il est à rappeler que l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* ».

A toutes fins utiles, conformément à l'article R.581-25 du Code de l'environnement, nous vous rappelons que le mobilier urbain est exclu de la règle de densité, les implantations de mobilier urbain étant arrêtées conjointement avec le titulaire du contrat public de mobiliers urbains (pas de renvoi vers l'article R.581-25 via l'article R.581-42 du Code de l'environnement). Nous préconisons donc d'en tenir compte dans le futur projet de RLPi.

IV . Sur les contraintes propres aux dispositifs publicitaires

En outre, parce que le mobilier urbain support de publicité « à titre accessoire » ne peut être assimilé à un « *dispositif publicitaire* » au sens de l'article L.581-3 du Code de l'environnement (ce dernier comportant de la publicité à titre exclusif), nous comprenons que les dispositions relatives aux « *habillage et accessoires annexes à la publicité* » et à la « *distance minimale par rapport aux baies* » **ne sont pas opposables au mobilier urbain.**

ARTICLE P0.4 HABILLAGE ET ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE

I. Un dispositif peut compter 2 faces maximum.

ARTICLE P0.5 DISTANCE MINIMALE PAR RAPPORT AUX BAIES

Un dispositif publicitaire, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

Il conviendra donc de faire préciser ces dispositions afin d'une part, de respecter la volonté de la Métropole et d'autre part, de parfaire la bonne compréhension du RLPi :

« **ARTICLE P0.4 HABILLAGE ET ACCESSOIRE ANNEXES A LA PUBLICITE**

I. Un dispositif **publicitaire** peut compter 2 faces maximum. »

N.B. : il est à rappeler sur ce point que les colonnes culturelles visées par l'article R.581-45 du Code de l'environnement disposent de plus de « 2 faces ».

« **ARTICLE P0.5 DISTANCE MINIMALE PAR RAPPORT AUX BAIES**

Un dispositif publicitaire, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

Cette disposition ne s'applique pas au mobilier urbain support de publicité à titre accessoire. »

En effet, sur ce dernier point, le rapport de présentation indique bien qu'il s'agit d'une simple adaptation de l'article R.581-33 du Code de l'environnement (page 159) alors applicables aux seuls « *dispositifs publicitaires* » afin de supprimer toute référence au fonds voisin et élargir ladite protection « à tous les immeubles d'habitation ».

A toutes fins utiles, il peut être rappelé que l'article R.581-47 du Code de l'environnement prévoit l'opposabilité de l'article R.581-33 alinéa 1^{er} à l'égard du mobilier urbain d'informations lorsque celui-ci supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2m² et s'élevant à plus de 3m au dessus du sol et que l'article R.581-42 maintient cette règle à l'égard des mobiliers urbains numériques.

V . Sur le mobilier urbain numérique

 Nous approuvons la démarche de la Métropole visant à autoriser les mobiliers urbains supports de publicité numérique sur le territoire.

Pour rappel, l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → *autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant »*.

La collectivité maîtrisant ce type d'implantation, nous préconisons de ne pas en contraindre le format et de **l'autoriser en toutes zones** sous réserve de l'application de la Règlementation nationale.

A défaut, s'agissant des zones ZP2c et ZP3, en vue de respecter la volonté de la Métropole visant à déterminer au sein du RLPi des surfaces maximales d'écran, nous préconisons de modifier les articles relatifs à la « publicité numérique » comme suit :

« ARTICLE P2c.4 PUBLICITE SUR MOBILIER URBAIN

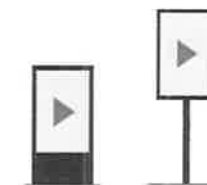
La publicité, **y compris numérique**, supportée par du mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R. 581-42 à 47 du code de l'environnement.

Sur du mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, la surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 8 m². **Lorsqu'elle est numérique, la publicité supportée par le mobilier urbain ne peut excéder une surface unitaire d'écran de 2m².**

ARTICLE P2c.5 DISPOSITIF PUBLICITAIRE SUPPORT DE PUBLICITE NUMERIQUE

La publicité lumineuse numérique apposée sur dispositif publicitaire est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 2,5m². »

Ces modifications seront également à opérer au sein des articles P3.4 et P3.5 du RLPi.



VI . Remarques complémentaires

A toutes fins utiles, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence d'une coquille rédactionnelle au sein du projet de RLPI :

- Page 97 du rapport de présentation :

Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

En l'absence de RLPI :

- **Disparition de tout type d'affichage**, le centre historique étant couvert par plusieurs « sites patrimoniaux remarquables » et donc concerné par l'article L581-8 du code de l'Environnement.

Si maintien des dispositions du RLP en vigueur :

- **Maintien des supports d'affichage existants** par l'introduction de la dérogation à l'article L581-4 du code de l'Environnement.

Enfin, en vue de parfaire la bonne compréhension et limiter toute confusion dans l'application du futur RLPI, nous préconisons de faire modifier les termes des articles relatifs à la « *publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol* » comme suit :

**« ARTICLE X DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL
Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont admis.... »**

.../...

Au préalable, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des transports** pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, **service public de l'information** pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus.

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée** via un contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur le territoire.

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire et qui ne peuvent à date être identifiés.

Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet de texte. Ces derniers sont repris, pour plus de clarté, dans un document de synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLPi de Montpellier Méditerranée Métropole un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application à venir.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président de la commission d'enquête, nos salutations distinguées.

Patrick TREGOU


Directeur régional

Observation n°3 (Email)

Déposée le 18 Octobre 2019 à 09:57

Par enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Observation:

Bonjour,

Bienvenue dans votre nouvelle boîte Mail !

Celle-ci est désormais configurée et fonctionnelle.

N'hésitez pas à contacter notre service client en cas de problème ou pour toute autre question :
https://www.gandi.net/faq/contact_support

Nous vous remercions de votre confiance.

Cordialement.

--

GANDI - <https://www.gandi.net/>

Observation n°4 (Email)

Déposée le 18 Octobre 2019 à 09:57

Par enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Observation:

Bonjour,

Bienvenue dans votre nouvelle boîte Mail !

Celle-ci est désormais configurée et fonctionnelle.

N'hésitez pas à contacter notre service client en cas de problème ou pour toute autre question :
https://www.gandi.net/faq/contact_support

Nous vous remercions de votre confiance.

Cordialement.

--

GANDI - <https://www.gandi.net/>

1 document joint.

Observation n°5 (Email)

Déposée le 18 Octobre 2019 à 09:57

Par enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr

Observation:

Bonjour,

Bienvenue dans votre nouvelle boîte Mail !

Celle-ci est désormais configurée et fonctionnelle.

N'hésitez pas à contacter notre service client en cas de problème ou pour toute autre question :
https://www.gandi.net/faq/contact_support

Nous vous remercions de votre confiance.

Cordialement.

--

GANDI - <https://www.gandi.net/>

Observation n°6

Déposée le 26 Novembre 2019 à 09:03

Par Rigal Stanislas

Observation:

Le panneaux publicitaires numériques consomment 6 fois plus d'énergie par an (voir ci-joint) que les panneaux annalogiques. Ils sont de plus source de pollution lumineuse importante et leur fabrication consomme plus d'énergie et de matière première que les panneaux analogiques. Pour toutes ces raisons, ils doivent être supprimés.

2 documents joints.

1.4 Consommation en énergie

Détail des consommations électriques en fonction du type de raccordement, du type de mobilier et du nombre de mobiliers

Parc 2014

Analogique	Réseau	Quantité	Puissance installée (VA)	Consommation électrique (kWh/an)	TOTAL (MWh/an)
Mobilier bas 2m² - 2 faces fixes	Eclairage public	1600	210 VA	881 kWh/an	1 410 MWh/an
Mobilier haut 8m² - 1 face déroulante / 1 face fixe	Permanent	315	1 303 VA	6 498 kWh/an	2 047 MWh/an
Mobilier haut 8m² - 2 faces déroulantes	Permanent	120	1 832 VA	9 747 kWh/an	1 170 MWh/an
				TOTAL	4 627 MWh/an

Parc 2017

Analogique	Réseau	Quantité	Puissance installée (VA)	Consommation électrique (kWh/an)	TOTAL (MWh/an)
Mobilier bas 2m² - 2 faces déroulantes	Eclairage public	757	870 VA	948 kWh/an	717 MWh/an
	Permanent	1	350 VA	758 kWh/an	1 MWh/an
Mobilier bas 2m² - 1 face déroulante / 1 face plan	Eclairage public	363	490 VA	630 kWh/an	229 MWh/an
	Permanent	37	230 VA	535 kWh/an	20 MWh/an
Mobilier haut 2m² - 2 faces déroulantes	Eclairage public	40	870 VA	948 kWh/an	38 MWh/an
	Permanent	188	350 VA	758 kWh/an	142 MWh/an
Numérique	Réseau	Quantité	Puissance installée (VA)	Consommation électrique (kWh/an)	TOTAL (MWh/an)
Mobilier bas 2m² - 1 face numérique / 1 face déroulante	Permanent	181	2 620 VA	6 818 kWh/an	1 234 MWh/an
Mobilier bas 2m² - 2 faces numériques	Permanent	63	5 140 VA	12 565 kWh/an	792 MWh/an
				TOTAL	3 173 MWh/an

Détail des consommations électriques en fonction du type de raccordement, du type de mobilier et du nombre de mobiliers

Parc 2014

Analogique	Réseau	Quantité	Puissance installée (VA)	Consommation électrique (kWh/an)	TOTAL (MWh/an)
Mobilier bas 2m² - 2 faces fixes	Eclairage public	1600	210 VA	881 kWh/an	1 410 MWh/an
Mobilier haut 8m² - 1 face déroulante / 1 face fixe	Permanent	315	1 303 VA	6 498 kWh/an	2 047 MWh/an
Mobilier haut 8m² - 2 faces déroulantes	Permanent	120	1 832 VA	9 747 kWh/an	1 170 MWh/an
				TOTAL	4 627 MWh/an

Parc 2017

Analogique	Réseau	Quantité	Puissance installée (VA)	Consommation électrique (kWh/an)	TOTAL (MWh/an)
Mobilier bas 2m² - 2 faces déroulantes	Eclairage public	757	870 VA	948 kWh/an	717 MWh/an
	Permanent	1	350 VA	758 kWh/an	1 MWh/an
Mobilier bas 2m² - 1 face déroulante / 1 face plan	Eclairage public	363	490 VA	630 kWh/an	229 MWh/an
	Permanent	37	230 VA	535 kWh/an	20 MWh/an
Mobilier haut 2m² - 2 faces déroulantes	Eclairage public	40	870 VA	948 kWh/an	38 MWh/an
	Permanent	188	350 VA	758 kWh/an	142 MWh/an
Numérique	Réseau	Quantité	Puissance installée (VA)	Consommation électrique (kWh/an)	TOTAL (MWh/an)
Mobilier bas 2m² - 1 face numérique / 1 face déroulante	Permanent	181	2 620 VA	6 818 kWh/an	1 234 MWh/an
Mobilier bas 2m² - 2 faces numériques	Permanent	63	5 140 VA	12 565 kWh/an	792 MWh/an
				TOTAL	3 173 MWh/an

A Study on Energy Saving and Light Pollution of LED Advertising Signs

Chen-Ying Ho^{1,a}, Hsien-Te Lin^{1,b}, Kuang-Yu Huang^{1,c}

¹Department of Architecture, National Cheng Kung University, Tainan City, Taiwan

^agazehochen@gmail.com, ^blinsiraya@yahoo.com.tw, ^ch193850@gmail.com

Keywords: LED, energy saving, luminance limit, light trespass, advertising sign, vertical illuminance

Abstract. Lighting advertising signs not only play an important role in outdoor lighting environment in Taiwan, but also become the main factor of energy consumption in urban areas at night. Light-emitting diode (LED) has been gradually used in advertising signs due to its advantages. However, in order to be conspicuous and legible in the daytime, signs that are excessively bright may result in considerable light pollution and energy waste at nighttime. Therefore, this research aims to measure the luminance of LED signs and traditional internally lighted signs, and analyze the light trespass from each signage. Based on the research results, the energy consumption from a LED full color screen is 12 times more than a traditional internally lighted sign per day. Statistically, all kinds of LED signs are much higher than traditional internally lighted signs in the percentage of excessive brightness and average luminance value. As for the light trespass, since the vertical illuminance on facade facing the signs increases with the increase of the sign area or the decrease of the distance between the sign and the facade, the vertical illuminance on facade facing the signs would exceed the limit of CIE even if the luminance of the signs achieves the standard of CIE in terms of the general conditions in Taiwan. This happens to LED full color screens in particular and thus results in considerable obtrusive light. To sum up, in order to reduce unnecessary energy consumption and improve the nighttime lighting quality for outdoor environment, this research recommends the luminance limitation for light dimming of LED advertising signs should refer to the zoning, time period, and sign area.

Introduction

Because of the prosperous commercial activities in Taiwan at night, lighting advertising signs not only plays an important role in outdoor lighting environment, but also become the main factor of energy consumption in the urban area. Light-emitting diode (LED) has been gradually used in advertising signs due to its advantages, such as high luminous efficiency, energy saving, and dynamic performance. However, in order to be conspicuous and legible in the daytime, signs that are excessively bright may result in considerable light pollution and energy waste at night. Consequently, the energy-saving ability of LED advertising signs should be further reviewed and discussed.

Issues about light pollution can be traced back to 1970s. Nowadays many countries have been paying more and more attention on these issues. Light pollution, also known as obtrusive light and stray light, is a broadly-employed term to describe light that is either too bright for its intended purposes or light "that shines where it is not needed or wanted" [1]. According to statistics, outdoor lighting beyond the planned area costs over a milliard per year in USA, which is an outrageous amount. Furthermore, according to the study by Ding-chin Chou [2], within 1200 questionnaires, 29 percent of the residents feel affected by light pollution and 73 percent of those interviewed believe that the light pollution mainly comes from advertising signs, which result in serious light trespass.

In addition, signs that are excessively bright represent energy waste. In order to control and save energy, energy consumption of LED advertising signs would be reviewed in this study. And according to the results of luminance measurement and light trespass level analysis of LED signs and traditional internally lighted signs, luminance recommendation of LED advertising signs would be suggested.

Light Control Ordinances for Signage

As light pollution has gradually been taken more seriously, many countries begin to study relative issues and regulate against it. Since different activities take place in different areas around the world, the light trespass restriction measures do not have to be equally stringent. Instead, appropriate zoning system should be adopted. The zoning system defined by International Commission on Illumination (CIE) is in widespread use. Shown in Table 1, this system divides the environment into four main zones, from E1 to E4. The CIE zoning system for general purposes is closely related to the system of urban zoning in use in many countries. The limits of sign luminance and vertical illuminance on facade facing the signs were referred in the No.150 technical report of CIE in 2003 [3] and extracted in Table 1 as a criterion for judging if the sign luminance and the light trespass level are appropriate and acceptable.




Table 1 Sign Luminance and Obtrusive Light Limitation for outdoor Lighting Installations

Limit project	Time	Zone			
		E1	E2	E3	E4
Vertical Illuminance on facade facing the signs (E _v)[lux]	before curfew(07:00-23:00)	2	5	10	25
	after curfew(23:00~07:00)	0	1	2	5
Sign luminance(L)[cd/m ²]	-	50	400	800	1000
Environmental Zones:					
E1 - Areas with intrinsically dark landscapes: National Parks, Areas of outstanding natural beauty					
E2 - Areas of low district brightness: outer urban and rural residential areas					
E3 - Areas of medium district brightness: generally urban residential areas					
E4 - Areas of high district brightness: generally urban areas having mixed residential and commercial land use with high night-time activity.					

Method

The main subjects discussed in this study are the energy consumption and the obtrusive light from LED advertising signs to the ambient environment. Since the advertising signs exist mostly in cities, the sampling scope is delimited in E3 and E4 zone by the CIE zoning system, defined as residential and commercial districts by the urban planning in Taiwan. Samples are located in the three main metropolis of Taiwan, that is, Taipei, Taichung, and Kaohsiung city. Further, they are installed parallel to facade. The most popular LED signs in Taiwan are selected to be the target samples, and traditional internally lighted signs are used to be a comparison group. In addition, LED advertising signs are divided into three types by display characteristics in Table 2 to more accurately analyze the luminance and energy consumption from each of them.

Table 2 LED Advertising Sign Categories

Type LED Signs	LED texts/patterns	LED text display panels	LED full color screens
Explanation	texts/patterns composed of LED chips	panels composed of mono-color or two-color LED chips, with dynamic text messages and dark background	screens composed of RGB color model to present full-color dynamic messages and patterns
Illustration			

Measurement of Signs. The Luminance meter LS-100 of Konica Minolta is adopted. Observers stood in front of the sign across the road, and measured its luminance in a different order, which was chosen according to the length-to-width proportion and dimension in Fig. 1. Reading scope must not be overlapped. Moreover, the length and width of the sign was measured to evaluate the sign area; the road width in front of the sign was consulted from urban planning.

Calculation of Vertical Illuminance. Vertical illuminance on facade facing the signs (E_v) is adopted to estimate the level at which the sign light invades the interior environment right across the road. According to *Inverse Square Law*, E_v could be obtained from Eq. 1. In addition, the sign area, including the dark background, is the product of the length and width of the message display area. In Taiwan, since buildings are generally built right beside the road, the road width could be regarded as equal to the distance between the sign and the facade across the road.

$$E_v = \frac{L_{Avg.} \times A}{D^2} \text{ [lux]} \dots \dots \dots (1)$$

Notes:

$L_{Avg.}$: average luminance [cd/m^2]

A: sign area [m^2]

D: distance between the sign and the facade facing the sign or the width of the road in front of the sign [m]

Result

Ninety nine advertising signs have been surveyed, including 33 internally lighted signs, 26 LED texts/patterns, 22 LED text display panels, and 18 LED full color screens. The results and analysis of the field research are as follows:

Energy Consumption of LED advertising signs. LED signs are getting more and more popular in recent years while the internally lighted signs are still the most traditionally used sign type in Taiwan. Table 3 shows the energy consumption of advertising signs. The luminous efficiency of LED light source is higher than that of fluorescent light, however, LED advertising signs relied on dense LED dot matrix to transmit message, the power consumption per square meter for LED text display panels and LED full color screens are 200 and 350 [W/m^2], much higher than 150 [W/m^2] of traditional internally lighted signs. On the other hand, to maintain its display function during the daytime, LED signs would have to keep themselves operated, with the required operation time 2.5 times more than the internally lighted signs. The energy consumption per day from a sign in average size would be gained if power consumption per square meter multiples by operating time per day and the average sign area. Therefore, when it comes to energy consumption per day from a sign in average size, LED text display panels, due to its small average sign area, is slightly lower than traditional internally lighted signs. As for LED full color screens, since the covered area and the average power consumption per square meter are huge, and since they lack dimmer to reduce the brightness at night, their energy consumption is 12 times than traditional internally lighted signs. That reveals that LED full color screens result in not only light pollution but serious energy waste.

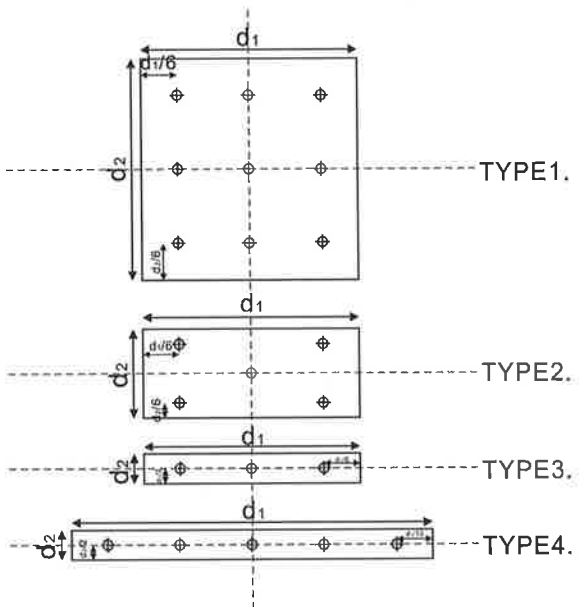


Fig. 1 The distribution of measuring points by the length-to-width proportion and dimension of signs

Table 3 Energy Consumption of Advertising Signs Comparison

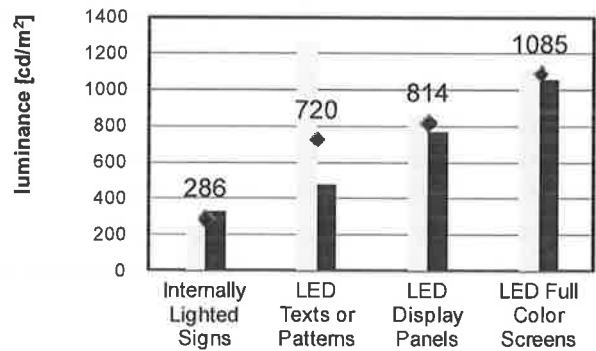
	Internally Lighted Signs	LED Text Display Panels	LED Full Color Screens
Popular Source of Light	fluorescent light	LED	LED
Power Consumption per square Meter [W/m^2]	150	Max. 400	Max. 900
		Avg. 200	Avg. 350
Operating Time per Day [hr]	18:00-24:00	9:00-24:00	9:00-24:00
	6 hr	15 hr	15 hr
Average Sign Area [m^2]	4.4	1	9.1
Energy Consumption per Day from a Sign in Average Size [Wh/day]	3960	3000	47775

Luminance of LED Advertising Signs. The samples in this research are evenly collected from signs in residential and commercial districts. The average luminance by sign type is shown in Fig. 2. As the statistical result shows, there is no remarkable difference between samples from residential and commercial district. Several high-luminance signs are even located at low-density residential district, and seriously affect the living quality at night and endanger the health of the inhabitants. The average luminance of LED texts/patterns, LED text display panels, and LED full color screens is 720, 814, and 1085[cd/m²], respectively. The last two exceeds the limit of 800[cd/m²] regulated by CIE for residential district, and are approximately two to four times higher than traditional internally lighted signs. Moreover, there are respectively 19%, 32%, and 44% these three types of LED signs whose luminance exceed the limit of 1000[cd/m²] by CIE for commercial district. These LED signs produce dramatically more light pollution than traditional internally lighted ones. Furthermore, there is even a LED full color screen whose luminance is as high as 4045[cd/m²], four times higher than the limit of CIE for E4 zone.

Light Trespass of LED Advertising Signs. Vertical illuminance is the standard used by CIE to estimate the level of light trespass. The standard helps

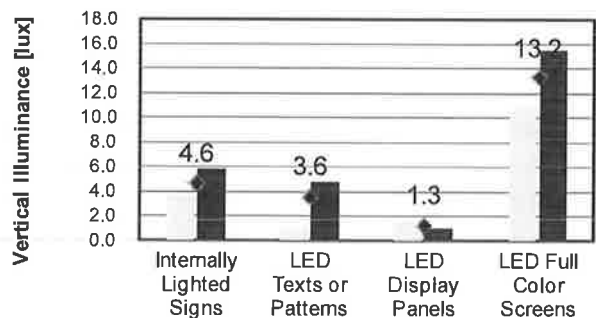
us to testify about the impact that advertising signs with different luminance, size, and road width have on actual conditions. Therefore, vertical illuminance on facade facing the signs is adopted to analyze whether the sign luminance is appropriate or not. The related statistical result is shown in Fig. 3. LED texts/patterns and LED text display panels produce less obtrusive light because the sign area is small. On the contrary, the average vertical illuminance of LED full color screens is 13.2[lux], which exceeds the limit of CIE for residential district before curfew by approximately 30%. However, because of its message display characteristics, most LED signs in Taiwan operate around the clock even after midnight. After curfew the average vertical illuminance of the research samples in residential and commercial district is 10.9 and 15.5[lux] respectively, 5.5 and 3 times higher than the after-curfew limit of CIE. Consequently, to improve the condition of light trespass, the luminance of LED full color screens should be massively reduced. Further, excessive brightness, an indicator of unnecessary energy consumption, should be under control as well.

Energy Saving Strategies for LED Advertising Signs. Because the luminous efficiency of LED would increase while the current decreases [4], the excessive luminance of LED signs may be lowered down to the reasonable value by dimmer to save energy. Therefore, based on the afore-mentioned



	Internally Lighted Signs	LED Texts or Patterns	LED Display Panels	LED Full Color Screens
Residential district	248	1257	858	1115
Commercial district	332	481	771	1055
Total	286	720	814	1085
Percentage of Signs whose luminance exceed the limit of CIE for E3 Zone	6%	27%	41%	67%
Percentage of Signs whose luminance exceed the limit of CIE for E4 Zone	6%	19%	32%	44%

Fig. 2 Average Luminance by Sign Types



	Internally Lighted Signs	LED Texts or Patterns	LED Display Panels	LED Full Color Screens
Residential district	3.6	1.0	1.5	10.9
Commercial district	5.8	4.7	1.0	15.5
Total	4.6	3.6	1.3	13.2

Fig. 3 Vertical illuminance on facade facing the signs

analysis, this research proposes some reasonable recommendations of luminance in Table 4 for dimming LED signs at night. As most of the mixed residential and commercial activities take place at road width of 20 meters in Taiwan, the value of luminance limit for the signs in different size could be calculated by Eq 1, which is based on the assumed value of illuminance value, defined by CIE for each district and time period, and road width of 20 meters. If the calculated value is smaller than the luminance limit of CIE, the calculated value would be adopted, whereas the limit of CIE would be adopted. However, if the calculated value is lower than $200[\text{cd}/\text{m}^2]$, it would be better to close or uninstall the sign since it is dimmer than the surrounding general signs, and thus lose its advertising effect. For example, the signs with the size of 8 sq. meters in residential district are recommended to be closed after curfew and those with size greater than 16 sq. meters should be not allowed in residential districts. Finally, LED advertising signs must install a dimmer to adjust the luminance of the sign to be lower than the recommendations mentioned above for saving energy and better nighttime environmental quality.

Table 4 Luminance Recommendations for LED Advertising Signs

Sign Area [m^2]		1	2	4	8	12	16	20	24	28	32	36	40
Luminance Recommendations [cd/m^2]	E3a	800	400	200	must be closed			not allowed to be installed					
	E3b	800	800	800	500	333	250	not allowed to be installed					
	E4a	1000	1000	500	250	must be closed							
	E4b	1000	1000	1000	1000	833	625	500	417	357	313	278	250
Note:													
E3a: Residential district after curfew (23:00-6:00)							E3b: Residential district before curfew (18:00-23:00)						
E4a: Commercial district after curfew (23:00-6:00)							E4b: Commercial district before curfew (18:00-23:00)						

Conclusions

This research aims to improve the energy saving efficiency of LED advertising signs and avoid the light pollution by focusing on advertising signs at residential and commercial districts. The research results are listed below:

1. LED signs would lose the advertising function if being closed. To maintain its daytime legibility, LED advertising signs have to illuminate and thus result in dramatic increase of energy consumption. The energy consumption per day of a LED full color screen in average size is 12 times more than traditional internally lighted signs.
2. LED signs are much higher than traditional internally lighted signs in the percentage of excessive brightness and average luminance value. The average luminance of LED texts/patterns, LED text display panels, and LED full color screens is 720, 814, and $1085[\text{cd}/\text{m}^2]$ respectively.
3. LED texts/patterns and LED text display panels produce less obtrusive light because the area coverage is small. On the contrary, the average vertical illuminance of LED full color screens is $13.2[\text{lux}]$, which exceeds the limit of CIE for residential district by approximately 30%. The average vertical illuminance of the research samples in residential and commercial district is 10.9 and $15.5[\text{lux}]$ respectively, 5.5 and 3 times higher than the after-curfew limit of CIE. The fact shows that energy waste and light pollution of LED full color screens is a serious problem.
4. Based on the research result, some reasonable recommendations of luminance by district, time, and sign area are listed in Table 4 for dimming LED signs at nighttime.
5. LED advertising signs must install a dimmer to adjust the luminance of the sign and suit the recommendations of luminance mentioned above to maintain reasonable luminance at night and reduce unnecessary energy consumption.

Acknowledgements

The authors would like to thank the Bureau of Energy, Ministry of Economic Affairs of Taiwan, R.O.C. for the partial financial support under Contract No. 99-D0204-6 and the LED Lighting Research Center, NCKU for the assistance of device characterization.

References

- [1] Information on <http://www.rasc.ca/light/home.html>
- [2] Ding-Chin Chou, A Study on Light Pollution in Residential for Night Lighting in Taipei as Example, The Illuminating Engineering Society of Taiwan, Vol. 17-2 (2000), p. 39 - 42
- [3] CIE, Guide on the Limitation of the Effects of Obtrusive Light from Outdoor Lighting Installations (CIE, Vienna, 2003), p. 11
- [4] N. Narendran, Y. Gu, J. P. Freyssinier-Nova, and Y. Zhu, Extracting Phosphor-scattered Photons to Improve White LED Efficiency, *Physica Status Solidi (a)*, Vol.202-6 (2005), p. 60

Observation n°7

Déposée le 27 Novembre 2019 à 14:41

Par lombart guillaume

125 cour watt

34000 montpellier

Observation:

Ces dernières années, dans les stations de métro, les pompes à essence, les centres commerciaux, sur les trottoirs, les écrans publicitaires saturent l'espace public. Petit à petit, les écrans numériques se sont même installés dans nos rues.

Un écran de 2 m consomme au moins 7 000 kWh/an. Soit la consommation d'un couple avec enfant. Une gabegie tellement évidente que, dans ses analyses prévisionnelles, le distributeur d'électricité RTE parle de consommations « superflues » ... A la fabrication, ce n'est pas mieux : l'ADEME estime qu'il faut 7 tonnes de matériaux rien que pour un écran de 1m, et au moins 550 kg de CO₂.

Sans compter la pollution lumineuse. Les écrans numériques, à base de DEL, émettent une lumière particulière, dans la partie bleue du spectre. D'après l'ANSES elle-même, « la lumière bleue est reconnue pour ses effets néfastes et dangereux sur la rétine, résultant d'un stress oxydatif cellulaire. »

Bref après avoir déclaré "l'urgence climatique" il est peut-être temps de proposer autre chose que d'abonder dans le sens d'une société consumériste... et a minima d'être cohérent en supprimant tous les écrans publicitaires numériques dans les lieux publics

Observation n°8

Déposée le 05 Décembre 2019 à 04:06

Par Anonyme

Observation:

Bonjour Mr le président

Oui d'ans l'heure actuelle ou nous devons faire des économies d'énergie pour la planète et de voir un écran publicitaire allume toute la nuit c'est du gâchis

Et oui nous sommes envahi de publicité internet, mobiliers urbains, grands panneaux lumineux ou non qui gâchent l'environnement

Observation n°9

Déposée le 06 Décembre 2019 à 17:42

Par Marchesi Henri

13 rue de l'Opale

34170 Castelnau-le-Lez

Observation:

Dans le cadre de la nécessaire transition écologique (réduire la consommation d'énergie, la pollution lumineuse et la consommation de terres rares et de hautes technologies) deux mesures complémentaires paraissent indispensables.

1/ Interdire l'éclairage des publicités dans toutes les zones au-delà d'une certaine heure, 00h par exemple, lorsque qu'il n'y a quasiment plus personne pour les voir.

2/ Interdire dans toutes les zones la publicité sur panneau électronique (type écran plat de télévision) dont la durée de vie semble courte et le recyclage incertain.

Observation n°10

Déposée le 06 Décembre 2019 à 18:04

Par DESCHAMPS JESSICA

chemin de sablasou

34170 Castelnau le lez

Observation:

En tant que citoyenne de la Metrople et consciente des enjeux sociétaux et environnementaux de la publicité sur mon territoire, je demande :

- que les panneaux de plus de 2 m soient interdits dans les « zones résidentielles et tissus urbains mixtes » et le long des « voies urbaines et péri-urbaines particulières ».

-que 25% des publicités sur les abris voyageurs soient réservés aux activités et commerces locaux et que la communication locale mette en valeur notre ville et ses événements (culturels, associatifs, sociaux, ...) soit clairement privilégiée.

-que des zones soient définies aux abords de tous les établissements scolaires dans lesquelles les panneaux publicitaires soient interdits.

Pour l'amélioration de notre cadre de vie, nous souhaitons diminuer la place de la publicité dans l'espace public. Un cadre de vie agréable et apaisé nécessite que nous ne soyons pas sollicités en permanence et en toute circonstance.

Observation n°11

Déposée le 06 Décembre 2019 à 18:36

Par Anonyme

Observation:

Nous sommes submergés de publicités, une interdiction des panneaux publicitaires lumineux et numériques doit être prise sur l'ensemble des zones dans toute la Métropole : il faut être cohérent avec une démarche de transition énergétique.

Observation n°12

Déposée le 06 Décembre 2019 à 23:19

Par Anonyme

Observation:

A l'heure où les consciences s'élèvent pour ralentir sinon stopper la course effrénée à la consommation et par la même à l'accélération du réchauffement de la Terre via tous les écueils induits, il est aberrant d'en être encore et toujours à devoir donner la place à la publicité qui n'a d'autre but que de pousser la consommation de masse auprès des grandes enseignes! Je suis choquée de l'état de nos villes, de nos entrées de ville, de nos rues, enlaidies par des panneaux toujours plus moches, grands, lumineux, agressifs dont les messages n'ont rien à voir avec la promotion d'une production locale, raisonnée, respectueuse de l'environnement et des personnes. Quid de l'économie circulaire? du bien-être social? de la valorisation des producteurs et artisans locaux? ils ne sont jamais les sujets de la publicité. La publicité doit être non polluante et valoriser en premier lieu le local; les grandes enseignes n'ont pas besoin d'enlaidir nos villes pour s'enrichir. Et que nous soit expliqué le bilan économique de ces affichages imposants! Est-ce que le prix payé permet aux collectivités de percevoir des recettes réinvesties dans le local?

Observation n°13

Déposée le 07 Décembre 2019 à 08:44

Par Anonyme

Observation:

Lors du dernier conseil de métropole, il a été énoncé que ce Règlement Local de Publicité intercommunal a été co-construit avec "Paysages de France", alors que le rapport de Paysage de France pointe la complexité du RLPI et surtout son incohérence par rapport à "l'état d'urgence climatique" déclaré par Philippe Saurel ! Un peu de cohérence, A minima, il est important de retirer tous les points qui sont en contradiction avec les enjeux écologiques dont tout le monde se revendique. Il serait même souhaitable que ce projet aille un peu plus loin en limitant la pollution visuelle offerte par ces publicités. C'est aussi une distraction visuelle pour les automobilistes qui peut être dangereuse pour la circulation (sur le secteur de Castelnau, sur l'avenue de l'Europe, cette "distraction visuelle" est importante).

voici un exemple : <https://www.ladepeche.fr/article/2014/10/16/1973462-publicite-explicite-provoque-500-accidents-route-24h.html>

Cet règlement doit être revu et amendé dans ce sens.

Observation n°14

Déposée le 07 Décembre 2019 à 09:23

Par Anonyme

Observation:

La publicité en général est l'élément moteur de la surconsommation qui caractérise la société d'aujourd'hui. Cette hyper consommation contribue à l'émission toujours plus importante de gaz à effet de serre dont l'augmentation continue et régulière, conduit à des niveaux de températures insupportables (46° l'été dernier). Développer la publicité c'est donc favoriser le dérèglement climatique et toutes les conséquences néfastes et désastreuses pour l'homme et son environnement.

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques

Observation n°15

Déposée le 07 Décembre 2019 à 14:33

Par Poumey Katia

18 Rue des Frères Calage

34430 ST JEAN DE VEDAS

Observation:

Je m'oppose à la publicité numérique pour les raisons suivantes :

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°16

Déposée le 07 Décembre 2019 à 15:08

Par Anonyme

Observation:

1. LES PANNEAUX LUMINEUX N'ONT PAS D'UTILITE POUR LA VIE QUOTIDIENNE DES CITOYENS

2. les panneaux numériques sont des publicités énergivores.

Ils n'ont pas leur place dans le cadre de mesures visant une transition énergétique par des économies sur les consommations inutiles

3. Ils nuisent à l'attention des conducteurs de véhicule et s'imposent aux citoyens sans qu'ils puissent s'y soustraire. C'est donc une technique de manipulation de masse.

Les interdire est nécessaire !

Observation n°17

Déposée le 07 Décembre 2019 à 18:13

Par Castéran Remy

615, avenue de la Réglisse, Appt A16

34070 Montpellier

Observation:

Bonjour,

Je suis très inquiet et franchement mal à l'aise par rapport au projet municipal de développer l'installation de panneaux lumineux numériques. En effet:

- ils sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement et relèvent d'une technologie d'un autre âge.

- Le 18 juillet 2019, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Espérant que la sagesse et la cohérence triompheront.

Meilleures salutations

Observation n°18

Déposée le 07 Décembre 2019 à 18:24

Par prothon marie-madeleine

Chemin du Gué du Mas de Magret

34430 Saint-Jean-de-Védas

Observation:

Je suis totalement opposée a une autorisation de panneaux publicitaire rétro éclairés de plus de 2 m2 comme la législation actuelle ke permet . Cela est grandement suffisant . Stop à l'éclairage intempestif à la solution lumineuse à la surconsommation électrique aux désagréments sur la population animale

Mme prothon

Observation n°19

Déposée le 07 Décembre 2019 à 18:39

Par PICOT MC

Observation:

Les publicités lumineuses augmentent la distraction des automobilistes, consomment inutilement de l'énergie et représentent une pollution lumineuse importante.

Merci de ne pas autoriser de nouveaux panneaux et de supprimer les panneaux déjà en place

Cordialement

MC PICOT

Observation n°20

Déposée le 07 Décembre 2019 à 19:04

Par Proverbio Elsa

7 rue des Moineaux

34000 Montpellier

Observation:

les panneaux lumineux numériques sont agressifs, c'est scandaleux de consommer de l'énergie pour de pareils conneries. Je n'ai aucune envie de "manger" de la pub dans ma ville, je veux avoir le choix. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Observation n°21

Déposée le 07 Décembre 2019 à 19:25

Par Dumas Loïc

Observation:

Bonjour,

Je souhaiterais évoquer le danger des enseignes lumineuses qu'il est nécessaire de proscrire complètement dans l'agglomération de Montpellier.

Ces écrans lumineux sont dans un désastre écologique, que ce soit dû à la pollution lumineuse qui perturbe profondément la vie nocturne de nombreuses espèces animales conduisant à une perte de diversité. Mais également pour une consommation électrique inutile.

Augmenter les capacités publicitaires ? Dans quel but ? Encourager les consommateurs à consommer davantage ? Alors que nous consommons déjà trop de biens matériels et qu'ils faudrait au contraire agir pour diminuer ce consumérisme à outrance.

Je tenais également à signaler un problème que j'ai rencontré ces derniers, je ne me souviens malheureusement ni du lieu exacte ni du nom de l'enseigne, mais dans les environs de Lattes, alors que je conduisais de nuit. L'enseigne d'un magasin en led illuminait très fortement la campagne, vide d'habitation. Cette vive source lumineuse m'a gêné et dérangé dans ma conduite.

Pour finir, je voudrais suggérer ironiquement la suppression des éclairages publics de la place de France. Car l'immense écran du cinéma servant à projeter des bandes-annonces s'en charge très bien tout seul.

Alors que la ville de Montpellier a déclaré "l'urgence climatique" cela est complètement déraisonnable de permettre l'installation de panneaux lumineux dans notre ville.

Loïc Dumas

Observation n°22

Déposée le 08 Décembre 2019 à 01:01
Par Anonyme

Observation:

Je suis contre la pose de ces panneaux .trop d'énergie gaspillée

Observation n°23

Déposée le 08 Décembre 2019 à 08:09

Par BARBE Guillaume

Observation:

Non aux panneaux publicitaires numérique, énergivores et sans impact intéressant pour l'économie.

Observation n°24

Déposée le 08 Décembre 2019 à 08:12

Par BRU Magali

476 rue Pioch de Boutonnet

34000 Montpellier

Observation:

1/ Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement!!!!

2/ Par ailleurs, le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°25

Déposée le 08 Décembre 2019 à 09:03

Par Anonyme

Observation:

1. Certains panneaux publicitaires, même inférieurs à 12 m², sont à proscrire pour la sécurité des piétons. Exemple, les récents panneaux installés route de Boirargues près du forum medica et avenue de l'Agau face à la police à Lattes. Les piétons ne sont pas visibles des conducteurs.

2. Les panneaux lumineux devraient être éteints à partir d'une certaine heure pour des raisons de sécurité des conducteurs (certains écrans sont + intenses que les feux tricolores) et d'écologie.

Observation n°26

Déposée le 08 Décembre 2019 à 09:35

Par Adélé Bruno

18 rue fontaine St berthomieu

34070 Montpellier

Observation:

Bonjour,

J'ai appris que la Métropole de Montpellier a prévu dans les lieux publics d'implanter du mobiliers publicitaire numériques. Ceux-ci seront basés sur des écrans ultras éclairés, contribuant à l'utilisation inutile d'énergies ainsi qu'à augmenter la pollution lumineuse.

Comment peut-on accepter de voir fleurir ces panneaux dans le centre historique de Montpellier tel que l'écusson.

Pire, dans certaines villes de l'agglomération de Montpellier, ces panneaux pourront mesurer 8m2, encore une fois, comment peut-on accepter ce genre de panneau ? J'ai en mémoire celui de Lattes, où des lunettes de soleil seraient presque nécessaires tellement il est ultra-lumineux !

De plus, je serais assez surpris de voir naître ce projet qui irait à l'encontre du manifeste "L'urgence climatique" brandit par Philippe Saurel jusqu'au siège de L'ONU. En espérant que pour cette belle ville, le bon sens gagnera raison

Observation n°27

Déposée le 08 Décembre 2019 à 10:55

Par Paternot Bruno

9 rue de Metz

34070 Montpellier

Observation:

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs et dangereux pour la conduite automobile. Ils participent, avec l'éclairage urbain, à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. À l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La Ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et s'appliquer au RLPi. Cela implique la suppression des publicités énergivores et les panneaux numériques.

Observation n°28

Déposée le 08 Décembre 2019 à 12:03

Par Frayssinet Daniel

77 rue clos des hirondelles

34000 Montpellier

Observation:

D'une part la ville se déclare en "état d'urgence climatique", de l'autre elle augmente le nombre de panneaux publicitaires et en particulier les panneaux numériques énergivores. C'est incompréhensible. De plus ces panneaux font le plus souvent la promotion de produits inutiles, polluants voire sexistes....Il sont parfois une incitation à l'alcoolisme. Pourquoi ne pas plutôt diminuer drastiquement le nombre de panneaux voire les interdire comme à Grenoble, et verdir la ville en lieu et place de ces panneaux ? Cette attitude serait futuriste et non passéiste.

Les panneaux lumineux numériques contribuent à la perturbation de la vie nocturne et à la diminution de la biodiversité.

A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans la ville. Les contribuables payent pour que les publicités soient éclairées toute la nuit, alors que nous sommes tous censés éteindre la lumière de la pièce quand nous la quittons... Question de bon sens. Pourquoi se soumettre à la pression des fabricants de "mobilier urbain" qui dictent leurs choix ?

Le moteur de notre société de "sur-consommation" est la publicité. Il est de la responsabilité du maire de protéger la population contre ces e quand il en a le pouvoir..

Je reste à votre disposition pour étoffer le dossier.

Observation n°29

Déposée le 08 Décembre 2019 à 12:31

Par Anonyme

Observation:

Bonjour, je suis contre l'installation d'espace de publicité numérique dans ma ville et les communes qui l'entourent.

Merci de votre considération,

Cordialement.

1 document joint.



Observation n°30

Déposée le 08 Décembre 2019 à 12:37

Par Anonyme

Observation:

J AIME PAS LES PANNEAUX PUBLICITAIRES NUMERIQUES

Observation n°31

Déposée le 08 Décembre 2019 à 13:52

Par Nougue-Iassère Marylene

22 rue des Orts

34430 SAINT JEAN DE VEDAS

Observation:

Pollution visuelle et incitation à la surconsommation.

Observation n°32

Déposée le 08 Décembre 2019 à 14:17

Par Girard Thomas

4 passage de l'astrolabe

34740 VENDARGUES

Observation:

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°33

Déposée le 08 Décembre 2019 à 15:57

Par Anonyme

Observation:

Installer des panneaux publicitaires numériques sur l'espace public est une pollution supplémentaire, violente et insensée. En tant qu'habitant de la métropole, je m'y oppose fermement.

Cordialement,

Observation n°34

Déposée le 08 Décembre 2019 à 16:06

Par Anonyme

Observation:

je suis contre l'installation de panneaux numérique de publicité, a l'aire du réchauffement climatique toute consommation d'énergie non nécessaire a la survie est a réduire voir a proscrire , toutes les dépenses d'énergie participent à tout les événement catastrophique que nous voyons aujourd'hui dans le monde entier, ouragan, incendie, inondation, fonte des glaces, pollution de l'air et de l'eau disparitions de espèces il faut cesser de fermer les yeux !!!de plus la terre a des ressources limité stop a l'utilisation de nos ressources, aluminium, plastique, verre et électricité pour des futilité . je suis malade de la pollution si vous ne faite pas ces panneaux ça sera des camions qui roulerons en moins une usine polluante qui fonctionnera moins et des matériaux disponible pour amélioré les hôpitaux par exemple..de plus il y a beaucoup trop de gens qui n'ont pas de ressources pour ce chauffer ce gaspillage et impensable , l'énergie nucléaire n'est pas sans danger pour l'humain .alors stop au gaspillage dans les actions superficielles les pubs se feraient sur des vélos ça ferait un petit boulot pour les étudiant ça serai bien plus écologique et sympathique ..

Et les publicités a la télévision sur les ordinateurs et les téléphones dans les boites au lettre les journaux les magasin dans les magasins etc la publicité il y en a un peu marre ...et pour finir le panneau lumineux détourne l'attention du conducteur....

Observation n°35

Déposée le 08 Décembre 2019 à 18:41

Par forgemont veronique

Observation:

Bonjour,

Je tiens par ce message à m'opposer à l'implantation massive de panneaux publicitaires numériques sur Montpellier. Je vous rappelle que la ville a voté l'urgence climatique ! Comment pouvons nous vous faire confiance si de telles mesures sont prises.

Observation n°36

Déposée le 08 Décembre 2019 à 19:41

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

Ci-dessous mes observations.

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Cordialement

Observation n°37

Déposée le 08 Décembre 2019 à 21:42

Par delobel pierre

53 av de la gaillarde

34000 montpellier

Observation:

Bonjour

Personnellement je trouve que la publicité au sens large est une pollution purement et simplement. Des images et des idées pas toujours valorisantes et un objectif de créer du besoin complètement en dehors de tout objectif de développement de l'humain mais pour un monde pourri et égoïste.

L'idée de mettre des panneaux numérique augmente l'agression visuelle, la dépense énergétique, le big brother etc.

Je suis donc complètement opposé à un tel projet. J'espère qu'il sera abandonné.

L'énergie la plus propre est celle que l'on n'a PAS consommé !

merci

Observation n°38

Déposée le 09 Décembre 2019 à 08:57

Par Anonyme

Observation:

J'habite à Saint Jean de Védas et père de deux jeunes enfants.

Ces programmes de publicités sont parfaitement contradictoires avec ce qu'il faudrait faire pour nos enfants, pour la planète et pour notre modèle économique.

Je suis consterné qu'on pense encore à faire ce genre de choses.

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°39

Déposée le 09 Décembre 2019 à 10:34

Par Brousse Maxime

34070 Montpellier

Observation:

Bonjour, équiper MM de panneaux publicitaires lumineux me paraît une aberration, et une faute politique grave.

Ces panneaux sont inutiles, génèrent de la pollution visuelle et lumineuse qui impacte les automobilistes, mais aussi tous les êtres vivants, humains et non-humains. Nous avons désormais tous conscience du dérèglement climatique qui vient : accepter ces panneaux lumineux, c'est se précipiter encore un peu plus vite dans la catastrophe, pour le seul profit à court terme des industriels. Politiquement, l'installation de ces panneaux démontre un grave manque de respect de Montpellier et de la Métropole envers leurs citoyens. Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Accepter ces panneaux, c'est le fameux "en même temps" macronien, qui revient à dire "écoutez mes discours, ne regardez pas mes actes". La défiance du politique, qui gagne de plus en plus de nos concitoyens, doit être combattue, par une attitude exemplaire de nos élus. Ce manque de conformité entre actes et discours va à l'encontre de l'exemplarité que nous sommes en droit d'exiger de nos représentants.

Observation n°40

Déposée le 09 Décembre 2019 à 10:36

Par Huber Carol

16 rue Alphonse Allais

34070 Montpellier

Observation:

Je voudrais porter à votre attention mon désaccord avec la proposition d'étendre l'utilisation de la publicité numérique par le RLPi. Ces publicités numériques sont énergivores et devraient disparaître de notre paysage urbain au lieu d'y prendre une place plus importante. Ceci correspondrait mieux à l'engagement du conseil municipal de Montpellier d'oeuvrer vers la transition écologique. Les panneaux publicitaires sont une nuisance et contribuent à la pollution lumineuse nocturne. Je ne vois que des désagréments et nuisances dans cette proposition.

Observation n°41

Déposée le 09 Décembre 2019 à 11:07

Par bathfield michou

23rue du mas de magret

34430 saint jean de vedas

Observation:

je ne souhaite pas que notre agglomération soit équipée de panneaux numériques. c'est une pollution visuelle de plus, les panneaux publicitaires habituels sont déjà très présents et nous n'avons pas besoin de pousser les gens à consommer plus. a l'heure des économies d'énergie et vu l'urgence climatique actuelle, ces panneaux sont une aberration, de plus ils perturbent la vie animale et sont dangereux pour les conducteurs. d'autre part, notre métropole ne s'est elle pas engagée pour créer une assemblée pour le climat, ce serait bien d'accorder les idées et les faits...

Observation n°42

Déposée le 09 Décembre 2019 à 11:20

Par Anonyme

Observation:

Je souhaite faire connaître mon opposition aux aspects suivants du projet de Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) :

"- Envisager, là où se rencontrent coeurs 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."

--> Ces lieux, où la publicité est actuellement absente, doivent rester vierges de tout affichage publicitaire, afin de maintenir leur authenticité et leur attractivité touristique. Il y a un vrai risque de dénaturer ces lieux.

- Sur la publicité numérique :

L'impact environnemental et la pollution visuelle générée par ce type de dispositif est un risque majeur pour la planète et pour les populations. Le principe d'une exclusion totale de ces dispositifs devrait être la règle, compte tenu des enjeux environnementaux actuels.

Observation n°43

Déposée le 09 Décembre 2019 à 12:24

Par AZEMARD Annette

22 rue des Sigaliès

34430 ST JEAN DE VEDAS

Observation:

Il ne paraît pas souhaitable d'installer ou de prolonger des contrats concernant les panneaux lumineux pour la publicité .En effet actuellement le réchauffement climatique nous impose moins de dépense énergétique. D'autre part ,non seulement il ne faut plus rajouter de lumière nocturne mais il est même souhaitable de prévoir des extinctions de toutes les lumières nocturne (comme les Cévennes le font) entre 23 h et 5h du matin .

De plus si il y a vraiment de la place sur les trottoirs, n'hésitez pas à planter des arbres qui eux dépoluent,produisent de l'oxygène et abaissent la température de 5 à 10 °...si on les laisse pousser .!

C'est l'avenir de mes enfants et petits enfants (j'en ai 7)qui justifie ma démarche .

Cordialement A AZEMARD

Observation n°44

Déposée le 09 Décembre 2019 à 14:13

Par Godron Charles

Montpellier

Observation:

Bonjour,

Le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité le 18 juillet 2019 la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique nécessairement la suppression des publicités énergivores, comme les panneaux numériques qui sont énergivores et participent à la pollution lumineuse nocturne. D'une manière plus générale la publicité est l'industrie de la manipulation mentale de masse au service d'une société consumériste qui va à l'encontre des intérêts supérieurs des espèces en promouvant une consommation massive de produits inutiles produits, emballés et transportés entraînant une consommation énergétique délirante qui met à mal notre vaisseau spatial terre (et nous n'en avons pas de rechange) et met en danger de très nombreuses espèces vivantes (et en particulier la nôtre) et notre écosystème. Ces produits et leurs emballages se retrouvent ensuite jetés, le traitement de ces déchets représentant importante dépense énergétique, et une pollution colossale. La publicité participe pour beaucoup à ces états de faits en contribuant très activement à la vivacité et à l'entretien de cette surconsommation par ses techniques d'influence. Les panneaux numériques sont une aberration écologique, et un danger au bord des routes pour la conduite nocturne.

Observation n°45

Déposée le 09 Décembre 2019 à 14:34

Par André Emilie

34070 Montpellier

Observation:

- Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°46

Déposée le 09 Décembre 2019 à 15:07

Par Anonyme

Observation:

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement. - Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°47

Déposée le 09 Décembre 2019 à 15:19

Par Anonyme

Observation:

L'urgence climatique déclarée à Montpellier doit être reliée avec les appels de la communauté scientifique (comme le GIEC) et internationale (l'ONU) à changer de manière rapide et drastique notre mode de vie. Cela passe par un refus de la publicité telle que pratiquée jusqu'à présent : inciter à la consommation n'est PAS compatible avec les objectifs de réduction des gaz à effet de serre, et encore moins le faire au moyen de panneaux électroniques par exemple.

Je pense donc qu'il faut préserver notre cadre de vie à la fois présent -par un espace visuel débarrassé de grands panneaux publicitaires (8m est largement trop) - et à venir, par une lutte active contre l'achat de produits non vitaux (tels qu'alimentaires et locaux). Le RLPI devrait donc être modifié en conséquence.

Observation n°48

Déposée le 09 Décembre 2019 à 16:15

Par JOLY Marie

34000 MONTPELLIER

Observation:

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°49

Déposée le 09 Décembre 2019 à 16:52

Par Anonyme

Observation:

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°50

Déposée le 09 Décembre 2019 à 18:29

Par plat morgane

5 rue de l'aiglon

34090 montpellier

Observation:

Je souhaite que l'on respecte la déclaration d'état d'urgence climatique faite le 18 juillet, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques. Ces dispositifs ne nous apportent rien et contribuent au mal-être de notre société.

Observation n°51

Déposée le 09 Décembre 2019 à 18:41

Par Kintzler claude

34470

Observation:

Je suis offusqué par les projets d'implantation de panneaux publicitaires lumineux sur l'agglomération de Montpellier, ainsi que partout ailleurs. C'est une agression inadmissible contre la tranquillité des passants et une nocivité réelle pour la faune ainsi que pour le comportement routier.

RAS LE BOL DES ÉCRANS

ÇA SUFFIT ! Un peu de bon sens que diable !!

Observation n°52

Déposée le 09 Décembre 2019 à 19:31

Par Boulanger Matthieu

Montpellier

Observation:

Il est évident qu'à l'heure où l'environnement est le seul problème urgent qui concerne l'ensemble de la population, rajouter une pollution visuelle, consommant de l'énergie et n'apportant pas de plus-value dans le quotidien d'une personne lambda, il est ahurissant que ce type de questions soit encore d'actualité. La publicité est largement représentée, il n'y a aucune raison valable qu'elle tienne une place encore plus présente. Elle n'apporte rien au développement de la cité et participe à la pollution du ciel nocturne. Que les lois en vigueur soit déjà appliquées (extinction des enseignes lumineuses dans les zae) avant de rajouter une couche lumineuse en plus. Le peu de personnes qui touchent des rétributions financières directes et rapides, ne sont pas assez nombreuses pour justifier l'ajout de panneaux publicitaires de toutes sortes.

Observation n°53

Déposée le 09 Décembre 2019 à 20:18

Par GAUTRON Christine

5 rue des peupliers

34430 st Jean de Védas

Observation:

Le projet de RLPi de la métropole n'est pas acceptable pour les raisons suivantes :

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils nuisent à la vie nocturne et participent à la disparition d'espèces animales.
 - Ils sont consommateur d'énergie alors que nous sommes sensibles aux économies énergétiques.
 - Si la ville de Montpellier se positionne dans une démarche d'urgence climatique, les panneaux lumineux sont à proscrire
 - la ville a adopté un plan climat, aussi des consommations énergétiques supplémentaires sont à proscrire
-

Observation n°54

Déposée le 09 Décembre 2019 à 20:56

Par Anonyme

Observation:

Je ne comprends pas qu'à une époque où les rapports de scientifiques sur le réchauffement climatique sont plus alarmants les uns que les autres, on puisse proposer, dans une métropole qui s'est déclarée « urgence climatique », l'installation de panneaux publicitaires électroniques qui génèrent de la consommation d'énergie (pour la production, l'acheminement et le fonctionnement), de la production de déchets (ceux des anciens panneaux et ceux à venir) et de la pollution visuelle.

J'y suis fermement opposé !

D'une manière générale, la pub qui incite à la consommation et donc à la surproduction (et tout ce qui va avec) devrait être fortement limitée dans toute la métropole.

Observation n°55

Déposée le 09 Décembre 2019 à 21:40

Par Anonyme

Observation:

Quelle étrange et mauvaise idée que d'augmenter les surfaces publicitaires et numériques dans un monde en lutte contre chaque fraction de degré supplémentaire - et l'augmentation criante des écarts de richesses. De la précarité climatique à l'injustice sociale, tous les arguments semblent se donner d'eux-mêmes pour imaginer de meilleures stratégies de ville, merci :)

Observation n°56

Déposée le 10 Décembre 2019 à 08:56
Par Thévenau Sealia

34000 Montpellier

Observation:

Bonjour Mr ou Mme le/la Commissaire Enquêteur,

Je vous écris pour vous indiquer mon opposition à l'implantation de mobiliers urbains numériques supplémentaires dans notre Métropole. Je suis citoyenne de Montpellier depuis plus de 10 ans. J'adore ma ville adoptive et c'est pour ça que je me permets de m'exprimer à ce sujet.

Voici les raisons de mon opposition :

Premièrement, les panneaux lumineux numériques sont agressifs. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

De plus, le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Je vous remercie de votre écoute et vous souhaite une fructueuse enquête.

Bien cordialement,
Sealia Thévenau

Observation n°57

Déposée le 10 Décembre 2019 à 13:58

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

J'ai pris connaissance du RPLI de la Métropole et tiens à signaler sur le registre dématérialisé, dans le cadre de l'enquête publique plusieurs observations :

- les publicités lumineuses numériques de toutes formes et sur tous supports vont à l'encontre des préconisations du Scot de la métropole.
- elles ne sont pas un progrès mais une régression dangereuse dans le contexte énergétique et climatique actuel.
- Les publicités lumineuses vont également à l'encontre du bien être et accentuent la pollution lumineuse nocturne alors que le RPLI devrait limiter et contrôler ces implantations néfastes.
- Toutes les publicités , mais surtout les panneaux lumineux numériques présentent des dangers pour les véhicules, vélos et autres modes de transport lorsqu'elles sont implantées le long axes fréquentés, sans parler de la gêne pour les piétons.

En conclusion et pour améliorer le cadre de vie et le lien social, les publicités lumineuses devraient être interdites sur la métropole dans toutes les zones habitées.

Les habitants en ont plus qu'assez de ces projets qui vont à l'encontre du bon sens et qui détruisent leur cadre de vie.

Merci

Observation n°58

Déposée le 10 Décembre 2019 à 15:09

Par follet sebastien

Chemin du cascal, 220

34170 Castelnau le Lez

Observation:

Bonjour,

A cohérence avec l'état d'urgence climatique adopté à l'unanimité par Montpellier, je souhaiterais que les écrans numériques, consommateurs d'énergie, mais aussi de ressources (matériel électroniques...) et générateur de déchets complexe à traiter soient totalement prohibés dans le plan.

En espérant que cela soit pris en compte

Merci par avance

Sébastien

Observation n°59

Déposée le 10 Décembre 2019 à 15:27

Par JOLY Françoise

Observation:

Les publicités lumineuses numériques de toutes formes et sur tous supports sont contraires aux recommandations du Scot de la métropole.

Elles ne sont pas un progrès mais une régression dangereuse dans le contexte énergétique et climatique actuel.

Les publicités lumineuses vont également à l'encontre du bien être et accentuent la pollution lumineuse nocturne alors que le RPLi devrait limiter et contrôler ces implantations néfastes.

Toutes les publicités et surtout les panneaux lumineux numériques présentent des dangers pour les véhicules, vélos et autres modes de transport lorsqu'elles sont implantées le long axes de circulation, sans parler de la gêne pour les piétons.

Pour améliorer le cadre de vie et le lien social, les publicités lumineuses devraient être interdites sur la métropole.

Les habitants en ont plus qu'assez de ces projets qui vont à l'encontre du bon sens et qui détruisent leur cadre de vie.

Observation n°60

Déposée le 10 Décembre 2019 à 16:20

Par Flamier Gwenael

52 impasse Jacques de vacanson

34000 MONTPELLIER

Observation:

Ces panneaux lumineux sont une aberration écologique et dangereux pour les cyclistes, gênent la circulation des piétons:

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile.
 - Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales.
 - A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement ou la sobriété énergétique doit être une priorité des collectivités.
 - Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPI, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.
-

Observation n°61

Déposée le 10 Décembre 2019 à 22:06

Par Grau Christine

12 Rue Fabre

34000 Montpellier

Observation:

Je suis contre les panneaux publicitaires car:

les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Bien cordialement

Mme Grau

Observation n°62

Déposée le 10 Décembre 2019 à 22:23

Par Anonyme

Observation:

pollution mentale, bourrage de crâne, sexisme, pornographie soft, éclairage agressif, overdose de publicité partout même sur nos téléphone et nos ordinateurs. j'éduque ma fille en lui apprenant que la pub c'est mauvais, qu'ils travaillent sur nos instincts primaires. **SUPPRESSION TOTALE DE LA PUBLICITÉ EN VILLE**, mais tolérance pour l'affichage dans les kiosques à journaux, bar tabac et commerce

Observation n°63

Déposée le 11 Décembre 2019 à 13:12

Par Anonyme

Observation:

Je suis contre ce projet.

Alors que les enjeux environnementaux sont sur le devant de la scène et que nous entendons tous les jours parler de l'urgence climatique avérée et certifiée scientifiquement. Que nous subissons tous les ans, les effets du réchauffement.

Alors que dans cette société de production, où certain.e.s se battent à chaque fin de mois pour payer leurs factures. L'incitation à la consommation est déjà omniprésente dans notre quotidien.

Je suis attristée de constater que les pouvoirs publiques, qui nous représentent (citoyen.ne.s, habitant.e.s de cette planète et aussi consommateurs.rices), proposent de mettre en place ce système publicitaire allant à contre sens de ces 2 points (parmi d'autres). L'argent public a meilleure utilité que celle-ci.

Observation n°64

Déposée le 11 Décembre 2019 à 14:08

Par Hurtrel Béatrice

160 chemin du Nouau

34730 PRADES-LE-LEZ

Observation:

De nombreuses communes de la Métropole de Montpellier se sont déclarées « en état d'urgence climatique ». La ville de Montpellier s'est engagée à créer une « assemblée pour le

climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des

publicités énergivores, notamment les panneaux numériques. Ceux-ci sont en outre agressifs et dangereux pour la conduite automobile. Ils participent, avec l'éclairage urbain, à la perturbation de la vie nocturne.

La publicité est en contradiction totale avec les orientations que doivent prendre nos sociétés en matière de consommation. C'est un non-sens écologique qui pousse à toujours plus - et bien souvent à mal - consommer.

La publicité est une agression visuelle, qui gâche le paysage. Il faut à tout prix préserver nos villes de cette pollution visuelle.

Selon la 9ème édition de l'enquête « Publicité et société » de TNS Sofres, publiée en 2013, une immense majorité des Français trouvait la publicité envahissante (73%) et intrusive (85%). CQFD

Merci

Observation n°65

Déposée le 11 Décembre 2019 à 16:43
Par BEDE ILDIKO

Observation:

Merci de prendre en compte les éléments en pièce jointe.

Observation n°66

Déposée le 11 Décembre 2019 à 19:48
Par Anonyme

Observation:
Moins de pub en ville

Observation n°67

Déposée le 11 Décembre 2019 à 20:04

Par MAUGERY CLAUDE

7rue des muriers

34430 SAINT JEAN DE VEDAS

Observation:

les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Observation n°68

Déposée le 11 Décembre 2019 à 20:21

Par Anonyme

Observation:

Les panneaux publicitaires lumineux sont, 1, une aberration écologique, énergivore et source de pollution lumineuse nocturne, 2, un véritable danger public, ils sont distrayants lors de la conduite, et la lumière est souvent trop agressive et brouille le regard que cela soit à vélo ou en véhicule motorisé.

Observation n°69

Déposée le 11 Décembre 2019 à 20:37

Par PLENCE Alban

Observation:

Bonjour,

Je souhaite que la publicité soit mieux contrôlée dans la ville de Montpellier. Je ne désire pas forcément moins de publicité car je comprends l'impact financier que cela puisse avoir. Mais il est nécessaire de réfléchir à une meilleure consommation, donc cela va en éduquant les citoyens via, entre autre évidemment, des publicités plus éthiques, écologiques, mieux réfléchies,...

Merci

Observation n°70

Déposée le 11 Décembre 2019 à 21:20

Par Peter-North Laurence

12 rue du chèvrefeuille

34000 Montpellier

Observation:

Je suis particulièrement choquée par l'installation des panneaux publicitaires lumineux à Montpellier

- dont la consommation électrique est indécente à une époque où nous sommes appelés à réduire notre consommation d'énergie
 - qui pour certains se trouvent à proximité immédiate de voies de circulation et sont source de distraction pour les conducteurs (comment est-ce seulement autorisé ??)
 - qui participent à la présence sans cesse croissante et excessive des écrans dans nos vies
-

Observation n°71

Déposée le 11 Décembre 2019 à 21:36

Par Anonyme

Observation:

Dans des soucis d'égalité, les interdictions publicitaires devraient être les mêmes partout, et non classées par type de Zone.

Observation n°72

Déposée le 11 Décembre 2019 à 21:41

Par Anonyme

Observation:

Tous types de publicité au sol devraient être interdit. Il y a déjà suffisamment de publicités partout en ville, pourquoi inventer encore une nouvelle surface à polluer visuellement ?

Observation n°73

Déposée le 11 Décembre 2019 à 21:48
Par Bouchard Thomas

34000 Montpellier

Observation:

Je propose que les publicités soient interdites sur le territoire de l'agglomération, ainsi que les supports publicitaires lumineux de types écrans. Seules devraient être autorisées les communications culturelles (sans éclairage bien sûr). Des espaces de libre affichage ****interdits à la publicité**** devraient aussi être prévus.

Observation n°74

Déposée le 11 Décembre 2019 à 22:10

Par VALENTIN Sophie

Observation:

le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques. De plus, les panneaux lumineux numériques participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Observation n°75

Déposée le 12 Décembre 2019 à 00:30

Par Durand Stéphane

13 rue Boyer

34000 MONTPELLIER

Observation:

Interdire la publicité lumineuse et la publicité sauvage.

Stop aux dépenses énergétiques inutiles et coûteuses.

Consommons moins et mieux.

Observation n°76

Déposée le 12 Décembre 2019 à 08:56

Par Labesse Jacques

Observation:

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°77

Déposée le 12 Décembre 2019 à 09:13
Par Anonyme

Observation:

Je suis contre l'extension des panneaux publicitaires là où ils sont normalement interdits.

Bien cordialement

Observation n°78

Déposée le 12 Décembre 2019 à 10:12

Par TOURBTO MARC

31 RUE CITE ST ROCH

34070 MONTPELLIER

Observation:

Bonjour,

Dans le cadre de l'affichage publicitaire sur la Métropole de Montpellier, je constate que de plus en plus il y a des publicités lumineuses

Personnellement je suis contre, pour plusieurs raisons :

- cela consomme de l'énergie nocive à notre planète

- cela éclaire des endroits inutilement et désoriente les insectes nocturnes. Ceci favorise leur disparition qui est de plus en plus vérifiée

- c'est une pollution visuelle et cela détourne l'attention des conducteurs. Ce qui est contraire à la vigilance que l'on doit avoir au volant.

Je suis contre.

Cordialement

Marc TOURBOT

Observation n°79

Déposée le 12 Décembre 2019 à 12:09

Par GRATIOT Johanne

Observation:

Les panneaux publicitaires lumineux sont une aberration écologique. De plus ils perturbent clairement les conducteurs ceci est très dangereux.

Je suis contre toutes ces publicités de tout genre qui nous pollue la vue et l'esprit.

Par ailleurs toutes les enseignes lumineuses devraient obligatoirement être éteintes la nuit.

Non à la pub en général !

Observation n°80

Déposée le 12 Décembre 2019 à 13:26

Par Anonyme

Observation:

Trop de publicité, elle devrait être complètement supprimée

Observation n°81

Déposée le 12 Décembre 2019 à 13:30

Par Mora Sarah

34070 Montpellier

Observation:

Trop de panneaux publicitaires numériques ! A l'entrée de Montpellier Croix d'Argent, je croise chaque jour ce panneau publicitaire qui consomme plus d'électricité que 3 foyers en 1 an et je me déssole des discours d'écologie qui sont affichés dessus...

Observation n°82

Déposée le 12 Décembre 2019 à 16:29

Par Anonyme

Observation:

Les messages publicitaires à caractère commercial ont envahi l'espace public tant par des visuels que des supports qui entravent la libre mobilité de la population.

Cette intrusion dans l'espace public est intolérable car il s'impose sans accord préalable de la population.

L'espace public doit être interdit à toute publicité commerciale.

Observation n°83

Déposée le 12 Décembre 2019 à 16:57

Par Aubry-Kientz Julien

10 rue joseph vidal

34000 Montpellier

Observation:

Les publicités format "abribus" rétroéclairées disposées sur les trottoirs nuisent gravement à la circulation des piétons, empêchent de se croiser et cachent les véhicules qui tournent.

Le rétro éclairage permanent est de plus consommateur inutile d'énergie.

Observation n°84

Déposée le 12 Décembre 2019 à 16:58

Par Anonyme

Observation:

Dans ces temps d'urgence climatique et dans ces temps d'agression publicitaire il serait bien de ne plus utiliser les écrans lumineux qui polluent dans la métropole. Ils sont énergivores et détournent l'attention des conducteurs de véhicules en tout genre.

Observation n°85

Déposée le 12 Décembre 2019 à 19:30

Par Anonyme

Observation:

Encore trop d'écrans publicitaires à Montpellier, pensez au climat et à nos yeux !

Observation n°86

Déposée le 12 Décembre 2019 à 19:50

Par TEILLAIS-BLANDAMOUR STEPHANIE

3 rue BOYER

34000 MONTPELLIER

Observation:

Je souhaite vivre, et marcher dans ma ville sans que l'on me matraque d'images mobiles et agressives qui captent l'oeil pour délivrer des messages de consommation. NON, Montpellier ne doit pas massacrer son avenir et son patrimoine en le bradant aux publicitaires. Mon "faubourg", centre-ville début 20e siècle, a besoin d'arbres, de trottoirs élargis, de pistes cyclables protégées, pas de panneaux de pub.

NON aux écrans numériques : Imposés, éblouissants, agressifs sur le plan cognitif, accessibles aux sociétés les plus riches, énergivores, dangereux pour la circulation, ces écrans sont en outre fabriqués à partir de matériaux rares, ressources non renouvelables extraites dans des conditions sociales épouvantables.

Soyons ambitieux, devenons la métropole de demain du sud de la France. Et demain, c'est moins de consommation des ressources naturelles (électricité, terres...), moins de consommation tout court. A la place, développons les partenariats locaux, les marchés.

Observation n°87

Déposée le 12 Décembre 2019 à 19:53

Par Feuillette Vincent

Montpellier

Observation:

Bonjour,

Je souhaite réagir sur le RLPi proposé sur le sujet inquiétant du développement des panneaux lumineux numériques : ces derniers sont l'antithèse de l'évolution souhaitée de la société : ils consomment de l'électricité, participent à la pollution lumineuse, limitent l'attention des passants et automobiliste pour la vraie vie, favorisent la consommation inutile ... bref, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Si le conseil municipal s'aligne sur sa déclaration le 18 juillet dernier de Montpellier en État d'urgence climatique, il doit se battre pour la suppression des écrans publicitaires !

Observation n°88

Déposée le 12 Décembre 2019 à 19:59

Par Anonyme

Observation:

Je suis totalement contre la publicité à Montpellier. Assez !!

Observation n°89

Déposée le 12 Décembre 2019 à 21:43

Par Tomas Stéphane

762 rue de la vieille poste

34000 Montpellier

Observation:

Alors que nos ordinateurs ont des logiciels anti publicité, que nos boîtes aux lettres portent des autocollants « stop pub », on va continuer à infliger aux métropolitains la publicité extérieure dans les rues de nos villes ?

Alors qu'on lutte contre le téléphone au volant, on va continuer la publicité lumineuse animée sur les carrefours à destination des automobilistes ?

Le sens de l'histoire n'est plus en faveur de cet objet inventé par le capitalisme.... alors projetons 3M dans l'avenir innovant et audacieux!!

Autrefois Montpellier était surdouée, aujourd'hui Montpellier n'est que publicité !!!

Stop à ce fléau, en dehors de toutes les zones d'activités économiques !

Observation n°90

Déposée le 12 Décembre 2019 à 22:35

Par Anonyme

Observation:

Les panneaux publicitaires à montpellier doivent être retirés sans délais! Nous devons prendre conscience de l'état d'urgence climatique au plus vite, il est encore temps d'agir pour ne jamais avoir à regretter!

Observation n°91

Déposée le 12 Décembre 2019 à 22:38

Par Anonyme

Observation:

En tant qu'habitant de Montpellier soucieux que notre ville devienne exemplaire dans la lutte contre le changement climatique, je refuse le déploiement massif de publicité numérique.

En effet, les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Par ailleurs, il faut que nos élus mettent en adéquation leurs actes avec leurs discours. Pour rappel, le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au Règlement Local de Publicité intercommunal, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°92

Déposée le 13 Décembre 2019 à 08:30

Par Anonyme

Observation:

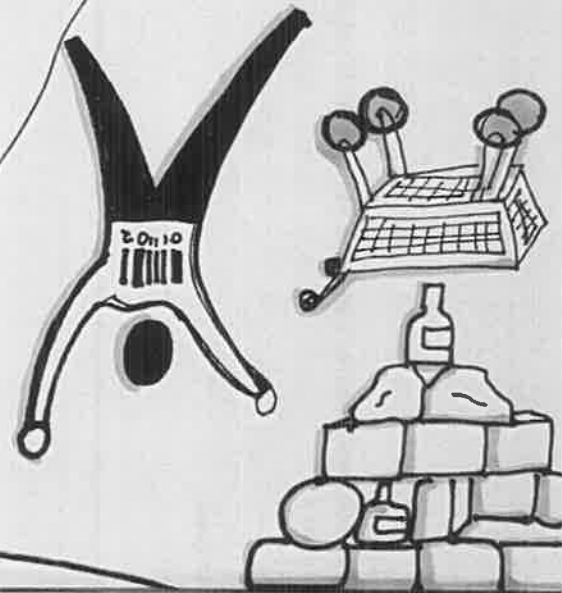
Bonjour en effet nous sommes libre de ne pas recevoir de pub mais en ville celle-ci nous sont imposées

De quel droit...

2 documents joints.

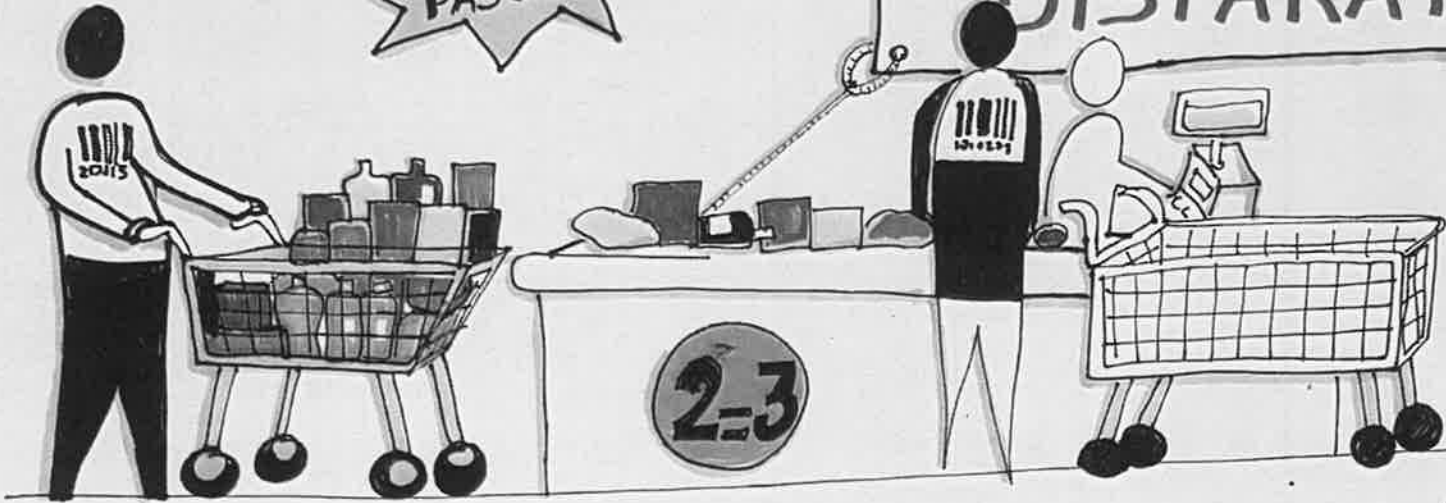


VOIE SANS
ISSUE

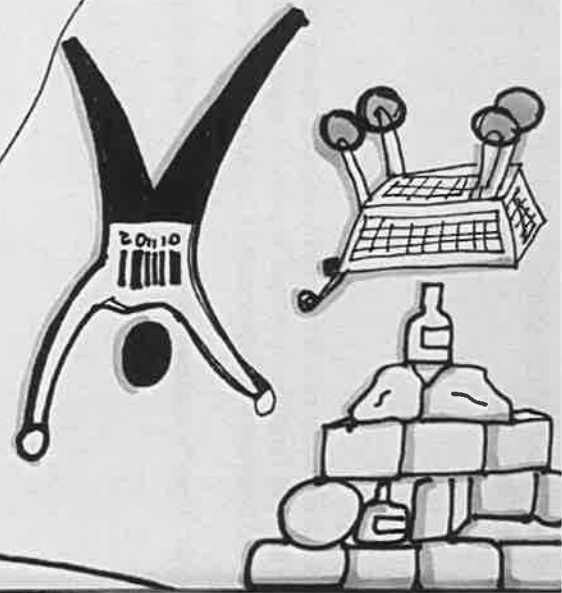


RARE
PAS CHER

TOUT DOIT
DISPARAÎTRE!



VOIE SANS
ISSUE



Observation n°93

Déposée le 13 Décembre 2019 à 09:33

Par COCKX Robert

63, RUE DE LA CONSTITUANTE

34070 MONTPELLIER

Observation:

Toute réclame à but lucratif devrait être bannie des espaces publics.

Pire, à l'heure de l'urgence climatique, la publicité imposée, qui plus est éclairée, est un non sens.

Et qui paie l'éclairage desdits panneaux? Ceux-ci nuisent au vivant, humains, oiseaux, insectes... tout en polluant nos déambulations urbaines.

Cela suffit. Il faut *à minima* un moratoire, et une prohibition de toute publicité usant de courant électrique.

Observation n°94

Déposée le 13 Décembre 2019 à 09:34

Par tomas stephane

762 rue de la vieille poste

34000 montpellier

Observation:

Alors que nos ordinateurs ont des logiciels anti publicité, que nos boîtes aux lettres portent des autocollants « stop pub », on va continuer à infliger aux métropolitains la publicité extérieure dans les rues de nos villes ?

Alors qu'on lutte contre le téléphone au volant, on va continuer la publicité lumineuse animée sur les carrefours à destination des automobilistes ?

Le sens de l'histoire n'est plus en faveur de cet objet inventé par le capitalisme.... alors projetons 3M dans l'avenir innovant et audacieux !!

Autrefois Montpellier était surdouée, aujourd'hui Montpellier n'est que publicité !!!

Stop à ce fléau, en dehors de toutes les zones d'activités économiques !

Observation n°95

Déposée le 13 Décembre 2019 à 11:50

Par Anonyme

Observation:

Plantons des arbres, pas des panneaux de publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain énergivores et imposés. Il est urgent de changer de paradigme, commençons par le règlement local de publicité.

Observation n°96

Déposée le 13 Décembre 2019 à 12:08

Par Slimane Rhany

6 allée François Fabié

34070 Montpellier

Observation:

Je souhaite qu'on supprime la publicité dans l'espace public pour les raisons suivantes :

- Défigure notre ville
 - Les panneaux électriques consomment l'équivalent de 3 ménages alors que notre métropole a décrété l'urgence climatique
 - Les publicités poussent à la surconsommation
 - les recettes sont basses pour le cout social
 - Beaucoup de pubs sont obscènes et dégrade l'image de la femme
-

Observation n°97

Déposée le 13 Décembre 2019 à 12:12

Par Lenoir Arthur

Observation:

La quantité massive allouée aux espaces publicitaires est mauvaise pour l'écologie en raison des messages consuméristes qu'elles véhiculent.

Elle est mauvaise pour l'économie en raison des grandes multinationales qu'elles promeuvent au détriment de l'économie locale.

Elle est mauvaise pour les finances publiques car elles ne rapportent presque rien en comparaisons des bénéfices dégagés par JCDecaux.

Elle est mauvaise pour l'environnement car beaucoup de ces enseignes sont lumineuses, ce qui représente une quantité d'énergie gaspillées inutilement.

Observation n°98

Déposée le 13 Décembre 2019 à 12:36

Par RONGIER matthieu

219 rue de saint hilaire

34070 montpellier

Observation:

Non au panneau d'affichage électrique .

Observation n°99

Déposée le 13 Décembre 2019 à 13:08

Par JULIER Michel

22 rue Meyrueis

34000 Montpellier

Observation:

Je constate avec un grand regret que ce RLPi prolonge les orientations détestables déjà constatées dans la ville de Montpellier, qui compte aujourd'hui une cinquantaine de publicités numériques, d'ailleurs anormalement lumineuses en soirée et installées à une altitude déraisonnable, placées avec dans le cadre d'un contrat avec la mairie de Montpellier, ceci y compris dans des secteurs où la publicité est interdite par le RLP, et malgré que la publicité numérique est interdite par le RLP (je connais la réponse: "ce n'est pas de la publicité", réponse hypocrite et juridiquement intenable). Sans compter des enseignes numériques allant jusqu'à 8 m (alors que le RLP les interdit).

Dans ce RLPi, ce sont certainement des centaines de publicités et d'enseignes numériques qui pourraient coloniser une grande partie du territoire de la Métropole. Rien que les zones ZP4c et ZP4b (on comprend la disparition du R des anciennes ZPR, la publicité n'y étant vraiment plus "réduite"!!!), c'est-à-dire les zones où la pire dégradation est autorisée, couvrent une très grande surface, très supérieure à la surface de tous les centre-villes de la Métropole par exemple (pour citer les espaces les mieux protégés). L'idée même d'autoriser des panneaux vidéo de 8 m est choquante, visuellement, du point de vue de la consommation d'énergie et de matériaux rares ou polluants, mais aussi pour la sécurité routière, or elles sont purement et simplement autorisées dans toutes les nombreuses et grandes zones classées ZP4c. D'ailleurs des zones où la voiture est très utilisée et où ces panneaux sont à l'évidence destinés à capter l'attention des conducteurs, ce qui est un non-sens particulièrement dangereux.

Il a également été relevé que certaines de ces zones se situent en réalité en zone non agglomérée et que la publicité doit donc y être interdite, ainsi que les enseignes scellées au sol. Là encore, on marche sur la tête.

Mon avis donc extrêmement défavorable concernant ce projet qui promet une dégradation tout à fait inédite de l'environnement urbain.

À côté de cela, la situation pré-2003 (avant l'adoption du RLP actuel, concernant Montpellier) était paradisiaque: certes il y avait des panneaux 4x3, souvent laids et plutôt nombreux, mais la plupart étaient fixes, non éclairés, et bien sûr non numériques. On dirait que toutes ces évolutions n'ont eu qu'une seule motivation: empêcher les propriétaires privés de gagner quelques milliers d'euros en louant leurs terrains à des publicitaires, et récupérer ces profits au nom de la Métropole, avec une efficacité semble-t-il très limitée car le montant versé par JCDecaux à la ville de Montpellier pour chaque panneau numérique est extrêmement faible, et sans commune mesure avec le niveau de dégradation de l'environnement qu'il provoque.

Michel Julier

ancien trésorier de l'association Agir pour les Paysages

Observation n°100

Déposée le 13 Décembre 2019 à 13:17

Par Anonyme

Observation:

Je suis contre le déploiement abusif des panneaux publicitaires

Observation n°101

Déposée le 13 Décembre 2019 à 13:25

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

Je souhaiterais insister sur le développement croissant de la présence de panneaux publicitaires lumineux et mouvements (électriques). Non seulement, les panneaux publicitaires (non électriques) devraient faire place à l'information municipale et sociale, mais en plus, ces panneaux électriques perturbent le regard et la sérénité des piétons et (plus dangereux !) des automobilistes et des cyclistes.

Je suis donc pour une très forte réduction des publicités (électriques et non-électriques) sur la métropole. A l'heure où les bénéficiaires sociaux théoriques ne perçoivent pas leurs aides car ils n'ont pas l'information suffisante, il serait bon que ces panneaux aient, enfin, une fin sociale.

Enfin, les panneaux non-électriques sont, bien évidemment, trop énergivores face à l'urgence climatique.

Bien cordialement,

A.

Observation n°102

Déposée le 13 Décembre 2019 à 13:47

Par sellier marie

292 allée des joncs plein soleil 2 villa 51

34280 LA GRANDE-MOTTE

Observation:

STOP aux panneaux publicitaires et notamment ceux qui sont énergivores en électricité ! Ils défigurent Montpellier où je vais souvent avec des amis touristes

Observation n°103

Déposée le 13 Décembre 2019 à 13:48

Par Jouan Olivier

60 rue Laetitia

34090 Montpellier

Observation:

Les éclairages de toute sorte en tous lieux participent à la perte massive de la biodiversité il faut donc agir d'urgence à leur réduction drastique

Observation n°104

Déposée le 13 Décembre 2019 à 14:22

Par Fiandino Franck

572 rue de la Valsière

34790 GRABELS

Observation:

Bonjour,

J'apporte ma modeste contribution pour amélioration de nos paysages mais également permettre de redynamiser les commerces de proximité et lutter contre la surconsommation engendrée par la publicité.

Je suis pour la suppression des écrans de publicité sur la totalité de la métropole, la suppression des grands panneaux des parcelles publique et privé qui dénature nos paysages.

Je suis pour uniquement des informations associatives, culturelles et institutionnelles sur les abris de bus.

L'extinction des enseignes lumineuses à la fermeture du commerce.

L'interdiction des prospectus commerciaux dans les boîtes aux lettres.

La suppression des "sucettes" sur le bord des routes et rue.

Je suis pour une meilleure signalisation directionnelle des commerces de proximité.

L'interdiction totale des publicités pour des services en ligne qui concurrencent le petit commerce.

Je suis pour l'augmentation du nombre de panneaux d'affichage libre réservés aux associations, parti politique et syndicat et non aux seuls "afficheurs" de concerts,

Pour l'installation de panneaux d'expression libre pour que des voisins puissent échanger et passer les bons plans du quartier...

Observation n°105

Déposée le 13 Décembre 2019 à 15:42

Par LECLERE CHRISTOPHE

Observation:

Les publicités numériques vont à l'encontre du principe d'urgence à agir pour la biodiversité et le climat.

La publicité en règle générale, et en grande majorité appelle à une consommation incompatibles avec les objectifs de protection du vivant.

Il faut règlementer l'affichage pour qu'il ne soit qu'informatif (emplacement et direction d'enseigne) et contraindre les annonceurs et les diffuseurs à des pratique éthiquement et écologiquement responsables dans la fabrication des supports.

Et cerise sur le gâteau, cela sera bien plus agréable pour nos yeux.

Observation n°106

Déposée le 13 Décembre 2019 à 16:04

Par Mora Alain

53 rue de Port Vendres

34080 Montpellier

Observation:

Globalement, dans le cadre des efforts pour arriver à une société consommant moins de carbone, seule façon de ralentir le dérèglement climatique, je pense qu'il faut restreindre la publicité qui entraîne une sur-consommation et un gaspillage. Il faut en particulier restreindre drastiquement la publicité pour les véhicules polluants et les produits peu durables. De plus la présence des panneaux publicitaires gâche nos paysages et encombre nos trottoirs (panneaux "Decaux"). Enfin, les panneaux lumineux, en plus de consommer de l'électricité sont nuisibles pour la bio-diversité et tous les animaux nocturnes.

Observation n°107

Déposée le 13 Décembre 2019 à 16:06

Par Lepage Dominique

Observation:

Nous demandons le report de la cloture de ce registre. En effet, nous estimons que les montpellierains n'ont pas été informés correctement sur ce RLPi. Nous vous envoyons en pièce jointe les revenus astronomiques des publicitaires comparés à la redevance locale publicitaire ridiculement basse payée à la ville. Par mètre carré de print et par an = 10 000 euros pour les annonceurs Vs 30 euros pour la ville. Cela montre bien le cadeau fiscal fait par la ville aux industriels de la publicité, surtout sur les panneaux digitaux qui nous envahiront bientôt. Nous refusons de faire la promotion de cette pub mensongère nous ordonnant d'acheter des marques toxiques pour l'environnement, les conditions sociales de leurs salaires et la fiscalité de notre pays. Monsieur le Président de la Métropole, sommes-nous des poubelles à publicité ? Vous pourrez voir en observation N2 de ce registre le travail de lobbying de JcDecaux sur la Ville.

Diffusez ce message et ces documents pour demander à la population de Montpellier d'alimenter ce registre, avant qu'il ne disparaisse, lors de sa clôture le 20 décembre à 17h. Ensemble, nous pouvons vivre dans une ville sans pub respectueuse de ses habitants. Merci pour votre attention

4 documents joints.

AMBITION 2 CROSS GRAND MONTPELLIER

CHIFFRES CLÉS

FACES	119
FORMAT	120x176
DÉPART	
DURÉE	7 jours

PERFORMANCES

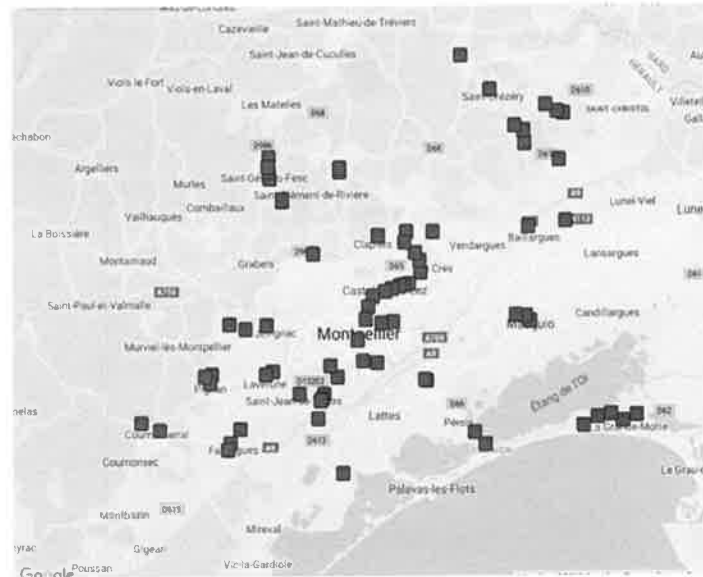
Ensemble

POP DE RÉF	285 870
CONTACTS	1 526 794
AUDIENCE	183 743
COUVERTURE	64,3 %
RÉPÉTITION	8,3
GRP	534

Puissance efficace

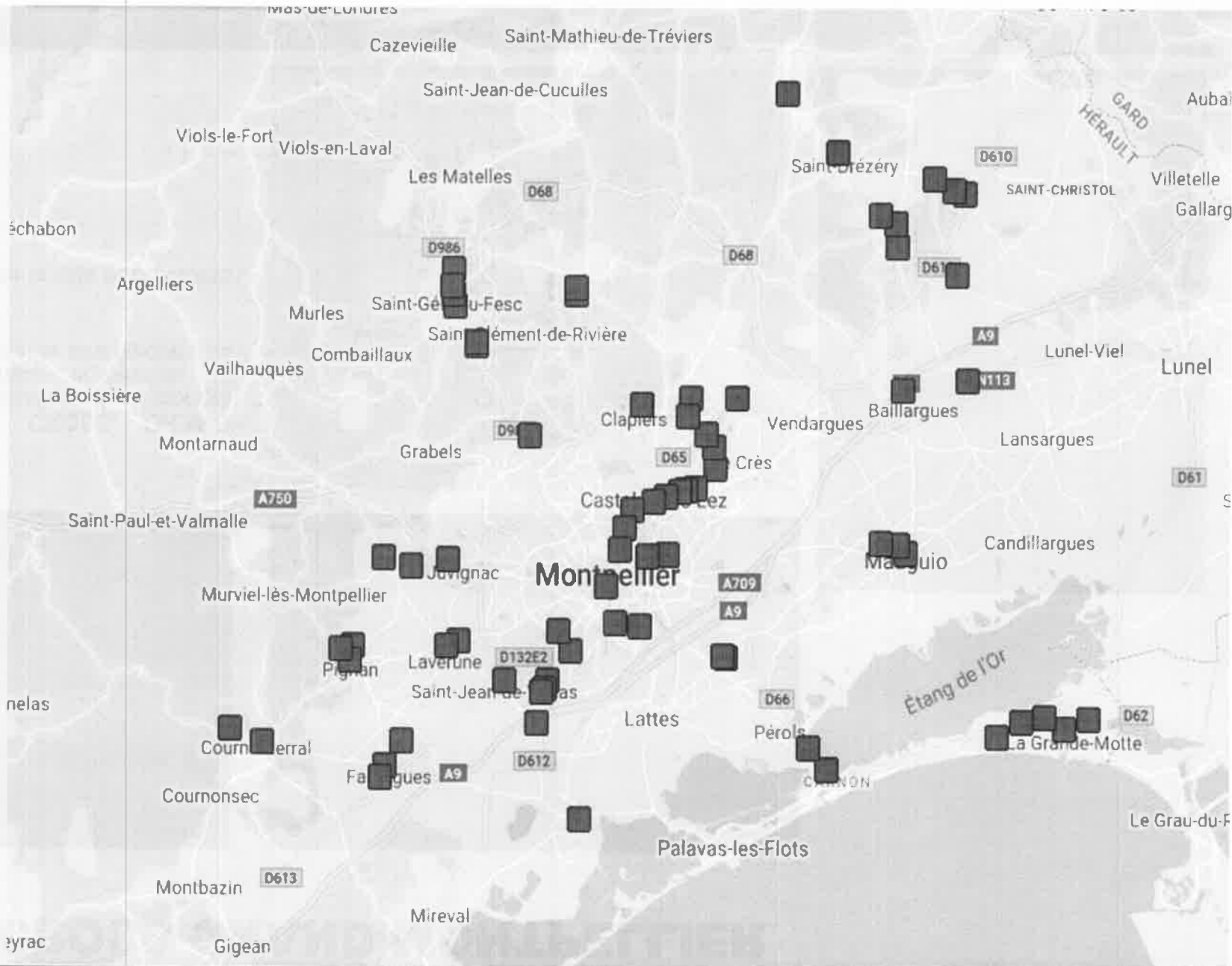
Le parcours **AMBITION 2 CROSS GRAND MONTPELLIER** privilégie la création de notoriété autour de solutions puissantes, équilibrées et impactantes grâce aux emplacements stratégiques de son mobilier.

Ce réseau offre une couverture de la ville et du Grand Montpellier.



Carte par réseau

AMBITION 2 CROSS GRAND MONTPELLIER



ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER NORD

CHIFFRES CLÉS

FACES	52
FORMAT	120x176
DÉPART	
DURÉE	7 jours

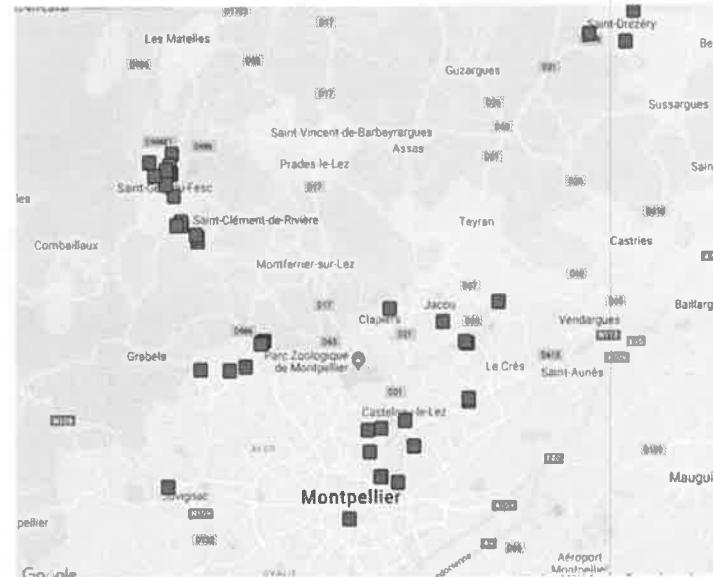
PERFORMANCES

Ensemble	
POP DE RÉF	NC
CONTACTS	NC
AUDIENCE	NC
COUVERTURE	NC
RÉPÉTITION	NC
GRP	NC

Puissance utile

Le parcours **ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER NORD** est axé sur la création de trafic du domicile jusqu'au point de vente, avec une surpression finale sur les zones d'emprise des grands pôles commerciaux.

Ce réseau assure une communication sur le Nord de la ville de Montpellier avec une présence exclusive sur le Tramway et la ville de Saint Gély du Fesc.



Carte par réseau

ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER NORD

Point d'intérêt



ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER SUD

CHIFFRES CLÉS

FACES	40
FORMAT	120x176
DÉPART	
DURÉE	7 jours

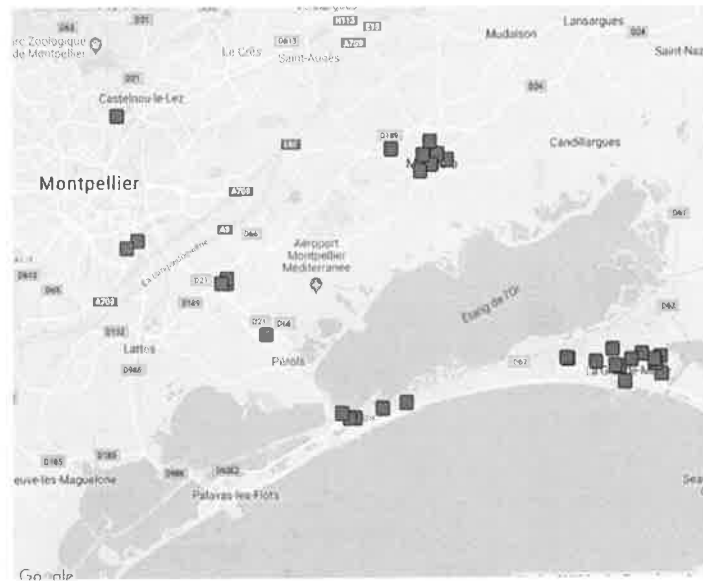
PERFORMANCES

Ensemble	
POP DE RÉF	NC
CONTACTS	NC
AUDIENCE	
COUVERTURE	NC
RÉPÉTITION	NC
GRP	NC

Puissance utile

Le parcours **ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER SUD** est axé sur la création de trafic du domicile jusqu'au point de vente, avec une surpression finale sur les zones d'emprise des grands pôles commerciaux.

Ce réseau assure une communication sur le littoral de la ville de Montpellier.



Carte par réseau

ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER SUD



SEDUCTION 2 CROSS MONTPELLIER CENTRE

CHIFFRES CLÉS

FACES	61
FORMAT	120x176
DÉPART	
DURÉE	7 jours

PERFORMANCES

Ensemble

POP DE RÉF	285 870
CONTACTS	2 035 009
AUDIENCE	234 843
COUVERTURE	82,2 %
RÉPÉTITION	8,7
GRP	712

TARIF

5 354,04 € Brut HT

Hors TFE, se reporter aux conditions générales de vente
Le tarif Brut affiché se base sur le nombre de faces Catalogue

Puissance ciblée

Le parcours **SEDUCTION 2 CROSS MONTPELLIER CENTRE** met l'accent sur la construction d'image auprès de consommateurs au mode de vie Urbain, partout où ils vivent, travaillent et consomment.



Carte par réseau

SEDUCTION 2 CROSS MONTPELLIER CENTRE

Point d'intérêt



Notre devis // Liste des réseaux

Proposition

Les tarifs Bruts et Nets affichés se basent sur le nombre de faces Catalogue

Espace	Départ	Durée	Total faces	Format	Prix net ht	Taxes	Frais d'impression & d'expéditions	TOTAL NET HT
AMBITION 2 CROSS GRAND MONTPELLIER		7	119	2m ²	7 140,00 €	56,80 €	504,00 €	7 700,80 €
SEDUCTION 2 CROSS MONTPELLIER CENTRE		7	61	2m ²	4 026,00 €	8,41 €	275,00 €	4 309,41 €
ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER NORD		7	52	2m ²	3 120,00 €	0,00 €	235,00 €	3 355,00 €
ATTRACTION 2 CROSS MONTPELLIER SUD		7	40	2m ²	2 400,00 €	34,66 €	194,00 €	2 628,66 €
Total			272		16 686,00 €	99,87 €	1 208,00 €	17 993,87 €

4. VALORISATION FINANCIÈRE

Affichage temporaire

Période	Marque JC Decaux	Type réseau	Agglomération	Nombre de faces	Montant brut HT (€)	Montant net HT (€)	Frais timbre et taxes HT (€)	Montant total HT (€)
1 semaine	JCDecaux Mobilier Urbain	PRIVILEGE 8	MONTPELLIER	60	7 272,6	7 272,6	273,9	7 546,5
Total				60	7 272,6 €	7 272,6 €	273,9 €	7 546,5 €

Impression d'affiches : 520 €



PERFORMANCES

Affichage temporaire – PRIVILEGE8 – MONTPELLIER

Cible : 11 ans et +

1 semaine

	Périmètre actif
Population	285 868
Audience	252 209
Couverture (%)	88,23
Répétition	14,25
Contact	3 595 203
GRP	1 258
ODV/face	56 175
Nombre de faces	64

Performances MOOHV – Catalogue à date

4. VALORISATION FINANCIÈRE

Affichage temporaire

Période	Marque JC Decaux	Type réseau	Agglomération	Nombre de faces	Montant brut HT (€)	Montant net HT (€)	Frais timbre et taxes HT (€)	Montant total HT (€)
1 semaine	JCDecaux Mobilier Urbain	PRIVILEGE 2	MONTPELLIER	120	10 309,2	10 309,2	4,87	10 314,07
1 semaine	JCDecaux Mobilier Urbain	PRIVILEGE 2	MONTPELLIER	160	13 745,6	13 745,6	2,93	13 748,53
Total				280	24 054,8 €	24 054,8 €	7,8 €	24 062,6 €



PERFORMANCES

Affichage temporaire – PRIVILEGE2 – MONTPELLIER

Cible : 11 ans et +

1 semaine

		Périmètre actif
Population		300 151
Audience		254 642
Couverture (%)		84,84
Répétition		11,16
Contact		2 842 402
GRP		947
ODV/face		24 717
Nombre de faces		115

Performances MOOHV – Catalogue à date



PERFORMANCES

Affichage temporaire – PRIVILEGE2 – MONTPELLIER

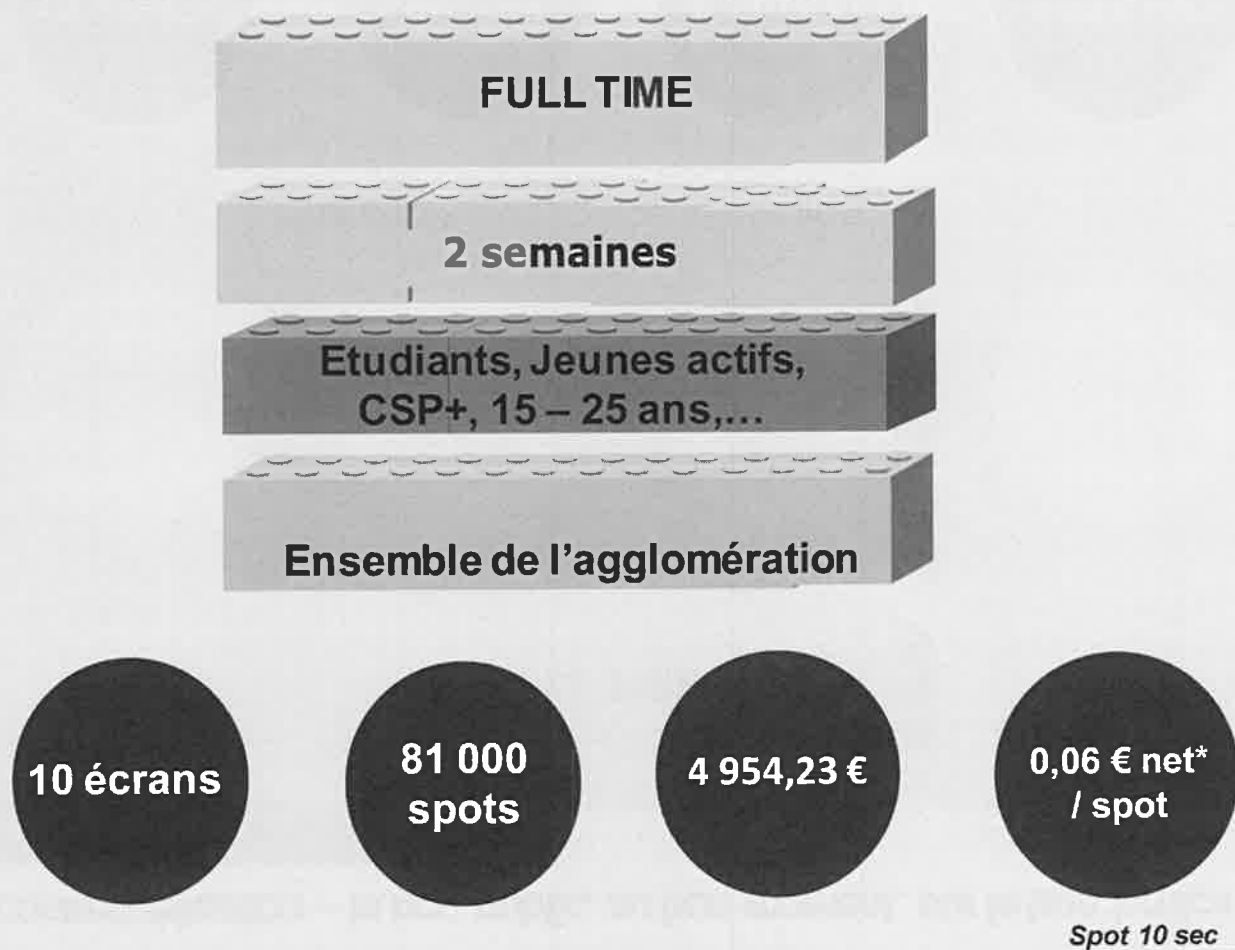
Cible : 11 ans et +

1 semaine

	Périmètre actif
Population	300 151
Audience	262 570
Couverture (%)	87,48
Répétition	15,17
Contact	3 982 349
GRP	1 327
ODV/face	25 046
Nombre de faces	159

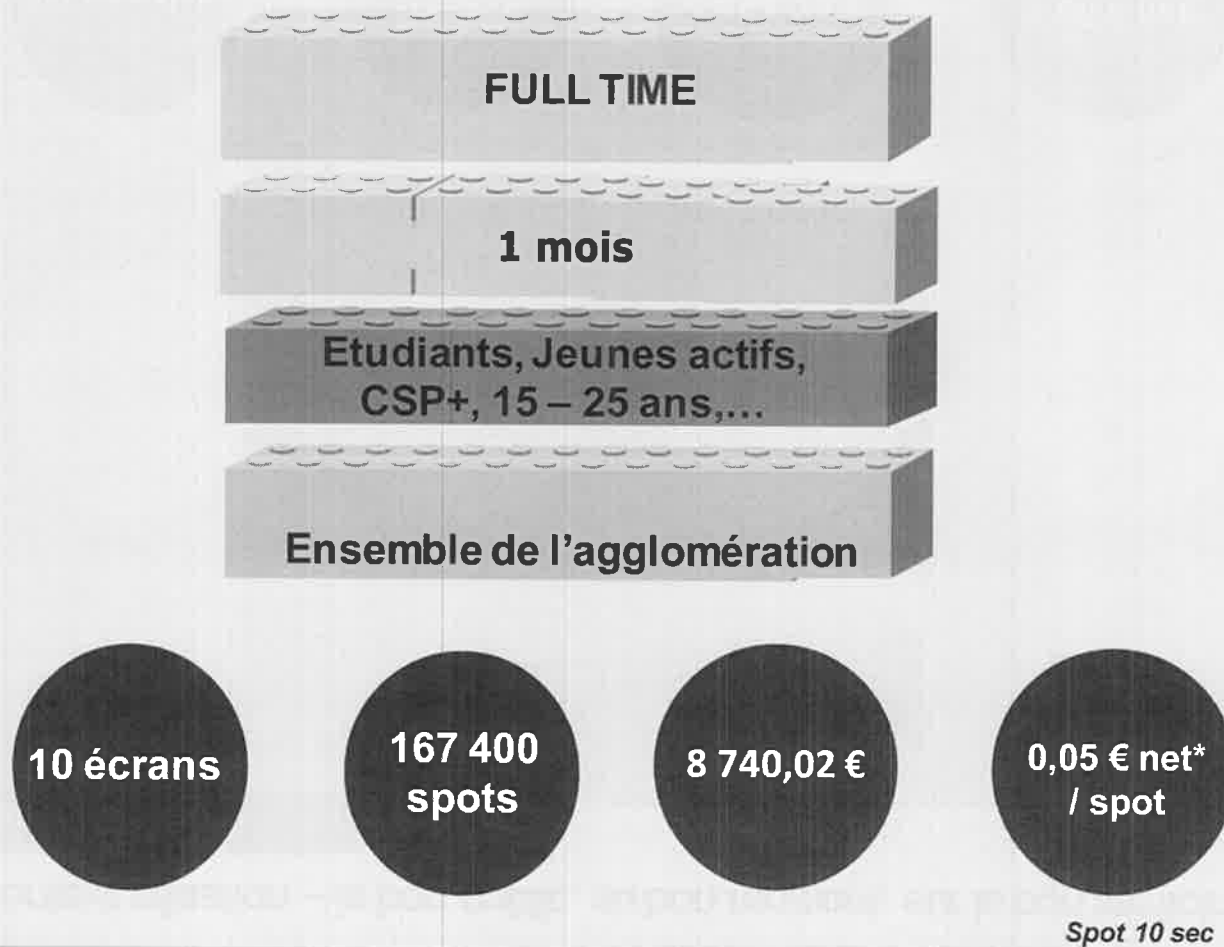
Ciblage et contextualisation – le bon public, au bon moment, sur le bon territoire

Ecrans digitaux



Ciblage et contextualisation – le bon public, au bon moment, sur le bon territoire

Ecrans digitaux



3. LA TAXE SUR LA PUBLICITE LOCALE EXTERIEURE (TLPE)

Taxe locale sur la publicité extérieure	Unité	Tarifs
Enseigne < à 7 m ²	m ² /an	0 €
Enseigne > à 7 m ² et ≤ à 20 m ²	m ² /an	30 €
Enseigne > à 20 m ² et ≤ à 50 m ²	m ² /an	60 €
Enseigne > à 50 m ²	m ² /an	120 €
Taxe locale sur la publicité extérieure / Dispositifs publicitaires et pré-enseignes	Unité	Tarifs
Dispositifs dont l'affichage se fait au moyen d'un procédé non numérique	m ² /an	30 €
Dispositifs dont l'affichage se fait au moyen d'un procédé numérique	m ² /an	60 €

Article L. 2333-9 du CGCT

Les tarifs maximaux dépendent de la population de commune ou de l'EPCI ainsi que de la nature du support publicitaire. Les tarifs de base sont fixés par l'article L. 2333-9 du CGCT. Ces tarifs augmentent chaque année dans une proportion égale au taux de croissance de l'indice des prix à la consommation hors tabac de la pénultième année. La commune ou l'EPCI peut toutefois décider de fixer par délibération prise avant le 1er juillet de l'année précédant celle de l'imposition des tarifs inférieurs.

LES TARIFS MAXIMAUX APPLICABLES EN 2019 (article L.2333-9 du CGCT)

Pour les dispositifs publicitaires et préenseignes (affichage non numérique)

Communes et EPCI percevant la taxe en lieu et place des communes membres comptant :	Superficie <= 50 m ²	Superficie > 50 m ²
Moins de 50 000 habitants	15,70 €	31,40 €
De 50 000 à 199 999 habitants	20,80 €	41,60 €
Plus de 200 000 habitants	31,40 €	62,80 €

Pour les dispositifs publicitaires et préenseignes (affichage numérique)

Communes et EPCI percevant la taxe en lieu et place des communes membres comptant :	Superficie <= 50 m ²	Superficie > 50 m ²
Moins de 50 000 habitants	47,10 €	94,20 €
De 50 000 à 199 999 habitants	62,40 €	124,80 €
Plus de 200 000 habitants	94,20 €	188,40 €

Pour les enseignes

Communes et EPCI percevant la taxe en lieu et place des communes membres comptant :	Superficie <= 12 m ²	12 m ² < superficie <= 50 m ²	Superficie > 50 m ²
Moins de 50 000 habitants	15,70 €	31,40 €	62,80 €
De 50 000 à 199 999 habitants	20,80 €	41,60 €	83,20 €
Plus de 200 000 habitants	31,40 €	62,80 €	125,60 €

NB : la superficie ici prise en compte est la somme des superficies des enseignes

Les tarifs majorés (article L. 2333-10 du CGCT)

Pour les communes appartenant à un EPCI, ces tarifs peuvent être majorés dans les conditions suivantes :

Communes de moins de 50 000 habitants à un EPCI de 50 000 habitants et plus	20,80 €
Communes de 50 000 habitants et plus appartenant à un EPCI de 200 000 habitants et plus	31,40 €

Observation n°108

Déposée le 13 Décembre 2019 à 16:39

Par Anonyme

Observation:

Stop à la publicité dans l'espace urbain. Stop en particulier aux écrans de publicités qui passent en boucle les mêmes images, qui consomment de l'électricité et qui contribuent à la dégradation de la qualité de vie dans la Métropole en sollicitant en permanence les passants.

Observation n°109

Déposée le 13 Décembre 2019 à 19:06

Par Dumont Camille

1 rue du Maréchal Ney

34170 Castelnau le Lez

Observation:

Bonjour,

et merci pour cette enquête publique. Maman de 3 enfants, je fais autant que possible le choix des commerces de proximité et des circuits courts, et ne souhaite pas voir les commerces qui m'entourent disparaître au profit de lieux plus éloignés, non porteurs de caractéristiques propres à ma ville, et qui m'obligeraient à prendre la voiture systématiquement. Je souhaite pouvoir choisir mon rythme de consommation, et ne pas passer mes temps de balade à expliquer aux enfants que ce qui est promu sur les grands panneaux n'est pas nécessairement essentiel pour leur quotidien : je veux pouvoir parler d'autre chose, respirer, ne pas me voir imposer des choix dans mon champ visuel.

Voilà pourquoi mon observation rejoint en tous points les arguments présentés par #DecidonsCastelnau, dont je découvre aujourd'hui l'existence (ci-dessous). Merci pour l'attention portée à ma contribution !

Nous, #DecidonsCastelnau, estimons qu'un règlement local de publicité est une opportunité pour :

1 améliorer la préservation de l'environnement

2 dynamiser les commerces Castelnaviens de proximité

3 améliorer le cadre de vie

Après avoir analysé ce règlement, nous estimons indispensable de vous faire part de nos observations et de nos propositions pour que ce règlement soit modifié !

Pour la préservation de l'environnement, nous estimons que ce règlement manque sérieusement d'ambition il permettra même le développement des publicités lumineuses et numériques.

Les écrans numériques et les panneaux lumineux polluent. Un panneau lumineux peut consommer autant qu'un ménage de trois personnes !

Moins de consommation d'énergie inutile, c'est indispensable pour la planète et nos enfants.

En plus de l'énergie perdue, la fabrication de ces panneaux a un coût écologique et social significatif : extraction de minerais rares, transports, conditions sociales...

Nous demandons l'INTERDICTION DES PUBLICITES LUMINEUSES ET NUMERIQUES dans toute la Métropole.

Nous sommes pour une Métropole qui ne consomme plus inutilement !

Pour dynamiser les commerces Castelnaviens de proximité, les collectivités doivent agir sur tous les leviers possibles et se saisir de toutes les opportunités.

Un règlement local de publicité est une réelle opportunité.

Quasiment aucun commerçant indépendant ne fait de la publicité sur des grands panneaux jusque 9,6m ! Par contre les grandes enseignes des grandes surfaces monopolisent ces panneaux.

Ces grands panneaux ne servent donc pas nos commerçants locaux. Ils favorisent les grandes surfaces et grandes enseignes qui vident notre centre-ville, nécessitent des déplacements, éloignent les habitants des lieux de rencontres propices aux échanges et au vivre-ensemble...

Cette publicité n'est donc pas utile au commerce de proximité. Elle lui est même nuisible !

Nous, #DécidonsCastelnau, demandons que :

1. les panneaux de plus de 2 m soient interdits dans les « zones résidentielles et tissus urbains mixtes » et le long des « voies urbaines et péri-urbaines particulières ».
2. Nous souhaitons que 25% des publicités sur les abris voyageurs soient réservés aux activités et commerces locaux et que la communication locale mette en valeur notre ville et ses événements (culturels, associatifs, sociaux, ...) soit clairement privilégiée.
3. Des zones soient définies aux abords de tous les établissements scolaires dans lesquelles les panneaux publicitaires soient interdits.

Pour l'amélioration de notre cadre de vie, nous souhaitons diminuer la place de la publicité dans l'espace public. Un cadre de vie agréable et apaisé nécessite que nous ne soyons pas sollicités en permanence et en toute circonstance.

Nous avons pour ambition que Castelnau offre un environnement dans lequel nous ne sommes pas avant tout considérés comme des consommateurs.

Notre souhait n'est pas de faire disparaître toute annonce publicitaire, celles qui mettent en valeur les activités et commerces de proximité sont à favoriser.

Nous #DécidonsCastelnau souhaitons agir en diminuant la densité des publicités. Diminuer la pression publicitaire, c'est améliorer notre paysage et notre cadre de vie, c'est soutenir le commerce local, c'est laisser Castelnau respirer.

Observation n°110

Déposée le 13 Décembre 2019 à 19:20

Par Anonyme

Observation:

Nous sommes envahis par l'affichage publicitaire... La pub est partout, tout le temps. En plus de la pollution visuel, il y a une pollution de l'esprit... Le fameux temps de cerveau disponible comme le dit si bien Martin Bouygues. Certains dispositifs publicitaires sont en plus de cela très énergivore. Dans une période où nous sommes censé veiller à notre consommation pour notre propre survie, ne pas agir sur le principal moteur de la sur-consommation est totalement irresponsable. L'intérêt collectif est d'arrêter la publicité dans l'espace public pour le secteur privé. (a minima le réduire drastiquement.)

Observation n°111

Déposée le 13 Décembre 2019 à 19:41

Par POUPON Nathalie

91 rue Jean Baptiste Poquelin

34070 Montpellier

Observation:

Je souhaite qu'il n'y ait plus de publicités en ville et sur le bord des routes. Mais mettre le réseaux des panneaux publicitaires au service d'autres campagnes promotionnelles que celles que l'on connaît actuellement serait très intéressante à tester sur notre ville ! Si quelques rares panneaux doivent rester en ville, ils doivent service à véhiculer des informations utiles au bien vivre ensemble : Prévention santé de toutes sortes, éducation populaire au bien vivre ensemble, publicité pour ONG, associations, solidarité, des campagnes qui soutiennent des initiatives positives, respectueuses du vivant, du lien relationnel, incitant au respect, tirant vers le haut notre humanité et toutes les bonnes pratiques à avoir envers soi-même, les autres et la qualité de vie que nous partageons dans notre ville... Si les panneaux publicitaires se mettent au service de l'humain et du bien vivre ensemble plutôt que pour vendre des produits qui épuisent notre planète et nous laissent toujours dans une course sans fin à la satisfaction d'un faux besoin, alors compte tenu de l'influence de ce réseau, on aurait peut-être une nouvelle voie de contribution au changement de société dont tout le monde à besoin !! Gardons les canaux et mettons les au service d'autres choses* (Pas au service de l'argent mais de l'humain !) !!!

*Changement de paradigme : Associations, ONG, urgence climatique, prévention santé, solidarité, bonnes pratiques du vivre ensemble.... Parce ce qu'on fond nous sommes une foule sentimentale !! Avec soif d'idéal.... Osons notre idéal !

Observation n°112

Déposée le 13 Décembre 2019 à 19:52

Par Anonyme

Observation:

Je suis absolument CONTRE les panneaux publicitaires numériques !! Je suis pour une interdiction absolue de ces écrans. C'est un non-sens écologique ! Faut-il attendre encore 20 ans pour réagir et mettre en place des bonnes pratiques ?? Nous avons besoin de courage politique et d'audace pour être à Montpellier des initiateurs du changement. Pour de vrai ! Pas pour de la com' façon canada dry comme on le connaît si bien à Montpellier !

Nous n'avons peut-être plus le temps de continuer dans cette lancée absurde de dépense d'énergie inutile juste pour faire de l'argent. Nous tuons la planète et à terme le vivant avant de telle pratique ! Il faut le dire comment que c'est URGENT de changer notre mode de vie !?!??? La pub est un gouffre à fric pour un système qui nous mène à notre perte.

Observation n°113

Déposée le 13 Décembre 2019 à 22:05

Par Cocq Marie-Hélène

190 rue Fra Angelico

34000 Montpellier

Observation:

Les panneaux lumineux numériques sont dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ».

Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°114

Déposée le 13 Décembre 2019 à 22:49

Par Poupon Alexandre

Observation:

De la cohérence !

Urgence climatique décrétée, retirons donc ces "afficheurs lumineux" énergivores!

Sauvetage de l'écologie, diminuons drastiquement les publicités qui nous commandent de toujours plus consommer!

Respect des égalités, interdisons les publicités prônant les femmes comme des objets de consommation.

Observation n°115

Déposée le 14 Décembre 2019 à 15:22

Par Félix Elise

7 rue Gerhardt

34000 Montpellier

Observation:

Pour moi, les publicités numériques et non numériques sont incompatibles avec l'urgence climatique.

« La transition écologique est un devoir humaniste que la Ville de Montpellier entend bien honorer. » C'est en ces mots que Philippe Saurel, Maire de Montpellier et Président de Montpellier Méditerranée Métropole, a déclaré l'état d'urgence climatique le 18 juillet dernier à l'occasion d'un conseil municipal, à la suite de Paris.

(<https://www.montpellier.fr/evenement/24174/3624-l-ambition-de-montpellier-face-a-l-urgence-climatique-donnee-en-exemple-par-l-onu-le-ministere.htm>)

Si notre mairie souhaite sincèrement évoluer vers une transition écologique durable il est important de refuser des publicités qui sont initialement prévues pour pousser des citoyens à consommer des choses dont ils n'ont pas besoins et qui ont un impacts écologique fort. D'autant plus, lorsque ces panneaux publicitaires sont numériques... Ne peut-on pas économiser cette énergie ??

De plus, les impacts psychologiques (matraquage visuel de stéréotypes de beautés ou encore d'objets soit-disant indispensables au bonheur) de cette publicité sur les citoyens de notre ville sont néfastes.

J'aimerais faire partie des premières grandes villes françaises interdisant la publicité dans leurs rues. Ce serait un honneur et un vrai pas vers un changement profond.

Observation n°116

Déposée le 14 Décembre 2019 à 17:18

Par Korell Dirk

4 rue de l'Abbé Marcel Montels, Appt. C10

34000 Montpellier

Observation:

J'ai une observation aux publicités illuminées qui contribuent à la pollution lumineuse et éblouissent les personnes avec des troubles visuels.

Pour la location d'espaces publics pour le mobilier urbain à destination de publicité - notamment JC Décaux - il serait juste qu'un pourcentage fixe des recettes publicitaires ne revienne aux communes, donc au bien publique.

Observation n°117

Déposée le 14 Décembre 2019 à 17:35

Par Carminati Nadine

13 RUE DES JONQUILLES

34430 ST JEAN DE VEDAS

Observation:

Je ne suis pas d'accord pour subir les nuisances de la publicité numérique dans mon village. Nous pourrions être consultés au préalable merci d'en prendre note.

Observation n°118

Déposée le 14 Décembre 2019 à 19:42

Par ROGER FREDERIC

Montpellier

Observation:

Bonjour, vivant sur Montpellier, je suis surpris tous les jours de ces publicités qui augmentent.

Pour moi, les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Merci de prendre en compte ces éléments. Cordialement.

Observation n°119

Déposée le 14 Décembre 2019 à 21:30

Par Anonyme

Observation:

Je souhaite que la publicité soit uniquement basé sur les évènements festifs, culturels et la promotion d'association locale non commerciale

Observation n°120

Déposée le 15 Décembre 2019 à 07:53
Par Anonyme

Observation:

Je refuse l'implantation des panneaux publicitaires numériques sur la ville de Montpellier.

Observation n°121

Déposée le 15 Décembre 2019 à 09:10

Par Anonyme

Observation:

et la poesie du ciel étoilé ?????

Observation n°122

Déposée le 15 Décembre 2019 à 09:16
Par Anonyme

Observation:

je suis contre l'installation de panneaux publicitaires numériques ; c'est une grosse pollution visuelle et surtout numérique !

l'heure est à la transition écologique, pas au gaspillage d'énergie pour pousser à la surconsommation

soyons à la hauteur de l'histoire !

Observation n°123

Déposée le 15 Décembre 2019 à 09:45

Par Anonyme

Observation:

Dans le contexte climatique que nous connaissons il me semble urgent urgent d'encadrer drastiquement la publicité et les enseignes. D'abord interdire toute publicité énergivore (panneau déroulant, rétro-éclairé et surtout les écrans numériques qui fleurissent dans des lieux tel qu'odyseum), mais les enseignes lumineuses. Ce gaspillage d'électricité et choquant. Proscrire la publicité pour des produits particulièrement nocif pour l'environnement (les SUV, les vols intra-nationaux, la restauration rapide, le textile d'habillement, les smartphones).

Pour le bien être de la population et limiter la fatigue lié à la surposition à l'information, Limiter fortement la densité de publicité dans l'espace urbain et n'autoriser que l'affichage papier jusqu'à format 30 cm par 60 cm.

Observation n°124

Déposée le 15 Décembre 2019 à 10:05

Par Anonyme

Observation:

Je suis contre ces panneaux lumineux et interactifs.. Pour les personnes qui habitent en ville cela contribue à une nuisance visuelle de la même façon que de laisser les monuments éclairés toute la nuit. Il est impossible d'avoir une vraie nuit au centre de Montpellier : trop de lumière, de réverbères, de monuments éclairés...

Observation n°125

Déposée le 15 Décembre 2019 à 10:30

Par Anonyme

Observation:

J'ai acheté un appartement sur Montpellier, je me sens donc de plus en plus concernée pour ma ville.

Je trouve que la pollution lumineuse des panneaux de publicité sont une aberration pour une ville qui dit vouloir prendre un tournant écologique. Il y en a trop, des enseignes qui restent allumé toute la nuit, des vitrines de magasins aussi... Quand on sait l'effet néfaste que cela a sur l'environnement et sur nos cerveaux...

Observation n°126

Déposée le 15 Décembre 2019 à 11:18

Par Lachenal Renaud

31 rue de Monferrier

34790 Grabels

Observation:

La publicité numérique est source de dépenses énergétiques non compatibles à la nécessité de limiter nos émissions de gaz de serre.

Observation n°127

Déposée le 15 Décembre 2019 à 11:38

Par cotteux eric

Observation:

L'installation de panneaux lumineux n'est pas cohérent avec l'urgence climatique décrétée par le conseil municipal de Montpellier.

Chaque geste compte aussi petit soit-il pour limiter la mobilisation d'énergie qui aujourd'hui est à 80% d'origine fossile.

Les moyens d'affichage publicitaire sont déjà suffisants et ne contribuent en rien à la diminution des consommations superflues dont nous devons nous départir.

L'intérêt général est aussi certes de satisfaire l'intérêt particulier des acteurs économiques et il n'y est pas par nature antagoniste dans la mesure où les parties s'accordent sur l'urgence d'agir en concertation pour diminuer notre utilisation d'énergie face au défi du changement climatique.

Je propose qu'un débat citoyen sur le modes d'affichage de la publicité urbaine s'ouvre pour trouver ensemble des solutions satisfaisantes à l'intérêt supérieur de la population à vivre au mieux les grands changement à venir.

Observation n°128

Déposée le 15 Décembre 2019 à 16:23
Par Anonyme

Observation:
Stop aux pubs en ville !

Observation n°129

Déposée le 15 Décembre 2019 à 16:29

Par Perez Adele

Montpellier

Observation:

Je suis contre la publicité en ville, qui rapporte énormément à JC Decaux et quasiment rien à la ville et fait la promotion de produit négatif pour l'environnement. Je préfère une ville sans pub, agréable à vivre! Merci pour nous!

Observation n°130

Déposée le 15 Décembre 2019 à 17:27

Par Anonyme

Observation:

Nous sommes pollués par les publicités. Leurs impacts sur la société et nos enfants, l'avenir, sont connus. La ville, représentante des citoyens, doit protéger ceux-ci au lieu de pousser à la consommation abusive.

Je suis favorable à la limitation des sollicitations publicitaires, voire la suppression dans certains environnements.

Observation n°131

Déposée le 15 Décembre 2019 à 17:57

Par Guillaume Jeremy

25 rue lunaret

34090 Montpellier

Observation:

Pour une réglementation forte

Observation n°132

Déposée le 15 Décembre 2019 à 18:03
Par Couderc Clotilde
Rue lunaret
34090 Montpellier

Observation:

Je suis pour l'interdiction de la publicité de nos villes qui mis à part faire la promotion la majorité du temps de grosses enseignes non respectueuses de l'écologie, ne font par ailleurs gagner que très peu d'argent à la métropole.

Observation n°133

Déposée le 15 Décembre 2019 à 19:22

Par Chapel Marielle

38 rue du val de la Mosson

34430 St Jean de Védas

Observation:

Je trouve très pertinent le souhait d'élaborer un règlement local de publicité intercommunal afin de maîtriser les affichages publicitaires : ils sont en effet à mon goût trop nombreux.

Il me semble également indispensable de les limiter et de prendre en compte la valorisation du cadre de vie (qualité paysagère et sécurité) ainsi que les effets des pollutions lumineuses (effets délétères pour la faune et la flore). La publicité numérique (lumineuse et animée) doit être strictement limitée en nombre et à des informations d'intérêt général. Ce type de publicité est en effet agressif : le cerveau humain étant automatiquement attiré vers ce type de support = publicité forcée (pour l'avoir testé récemment dans une station du métro parisien) ; = détournement de l'attention au détriment de la sécurité (panneaux et indications moins visibles, attention retenue sur les écrans) ; = espace public et commun parasité ; ... A l'heure d'un changement nécessaire de mode de consommation (cf. tous les rapports du GIEC), la régulation de la publicité est bien nécessaire dans un souci d'exemplarité d'un cadre de vie amélioré et d'exemplarité environnementale. Les actes doivent traduire les ambitions affichées de la métropole.

Observation n°134

Déposée le 16 Décembre 2019 à 00:18

Par Anonyme

Observation:

Le sujet fait débat à l'Assemblée nationale. Voir pièce jointe. Grâce à un amendement déposé par Delphine Batho, nos villes ont désormais la possibilité de refuser ces publicités abusives et mensongères. Adoption à confirmer au Sénat. Pendant ce temps un peu partout en France, des Régions proposent d'aider financièrement des villes refusant ces écrans et publicités polluantes, notamment par la renégociation des contrats en cours (celui de Montpellier est en vigueur jusqu'en 2025). Où en est-on à Montpellier ? Interpellez vos élus siégeant au Conseil Métropolitain pour dire STOP à l'empire JCDecaux et à sa publicité toxique.

Petite pique de rappel, messieurs les élus, pour que vous sachiez bien à qui vous bradez nos temps de cerveau disponible : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/les-petits-secrets-de-la-famille-decaux-824723>

1 document joint.

ASSEMBLÉE NATIONALE

5 décembre 2019

RELATIF À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE - (N° 2454)

Commission	
Gouvernement	

Adopté

AMENDEMENT

N° 2067

présenté par
Mme Batho

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 5 BIS, insérer l'article suivant:**

Sous réserve de son traitement par les services de l'Assemblée nationale et de sa recevabilité
--

Le II de l'article L. 581-4 du code de l'environnement est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Le maire ou, à défaut, le représentant de l'État dans le département, sur demande ou après avis du conseil municipal, peut interdire par arrêté toute publicité numérique ou toute publicité lumineuse sur les voies ouvertes à la circulation publique, dans les gares, stations et arrêts destinés aux transports publics de personnes, qui se situent sur le territoire de sa commune. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Amendement de repli.

Cet amendement propose de donner aux maires toute latitude pour interdire les écrans numériques publicitaires et toute publicité lumineuse sur les voies de circulation publique et dans les lieux destinés aux transport publics de personnes.

Afin de prévenir l'utilisation des ressources et de promouvoir une consommation sobre et responsable conformément à l'article L. 110-1-2 du Code de l'environnement, il est nécessaire de donner le pouvoir aux maires de mettre fin aux sources de pollution lumineuse et de gaspillage énergétique qui aggravent le conditionnement au consumérisme.

Observation n°135

Déposée le 16 Décembre 2019 à 01:17

Par Anonyme

Observation:

L'observation n°2 de ce registre par la représentante de JCDecaux Nadine Pinson est surréaliste ! Si le nouveau règlement publicitaire persiste à autoriser l'agression publicitaire contre nos citoyens, nous saurons comment le travail de lobbying de ce groupe international influence nos élus !

Observation n°136

Déposée le 16 Décembre 2019 à 06:49

Par Anonyme

Observation:

Bonjour

Nous vivons dans un monde où les valeurs se perdent. La pub en est en partie responsable. Gagnez pour achetez inutile.

Le digital? Ce gouffre d'énergie alors que notre planète est incapable de la fournir? Il est fabriqué où et comment? Des études montrent que ce genre de dispositif est particulièrement agressif. Se sera interdit d'ici qq années alors pourquoi dépenser et puisser dans de rares matières premières pour rien? Et si Montpellier faisait la pub des petits commerçants, des ressourceries, des centres de réparation...

Merci

Observation n°137 (Email)

Déposée le 02 Décembre 2019 à 12:43
Par direction des mobilites

Observation:
Numérisé depuis MFP13478370
Date :02/12/2019 11:43
Pages :1
Résolution :200x200 DPI

1 document joint.

2 Samedi 24 novembre 2019. Néant

Vendredi 22 novembre 2019 - RAS -

Lundi 25 / 11 / 2019 RAS -

Mardi 26 / 11 / 2019 RAS -

Mercredi 27 / 11 / 2019 première semaine de Noël.

9h30 - Visite de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

10h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

11h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

12h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

13h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

14h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

15h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

16h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

17h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

18h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

19h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

20h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

21h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

22h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

23h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

24h00 - Réunion de travail de l'Institut de Recherche Régionale (Institut Régional de Recherche - IRR) à la Garenne, Grande de l'environnement.

LUNDI 25 NOVEMBRE Néant

MARDI 26 NOVEMBRE Néant

MERCREDI 27 NOVEMBRE Néant

JEUDI 28 NOVEMBRE Néant

VENDREDI 29 NOVEMBRE Néant

LUNDI 2 DECEMBRE

Observation n°138

Déposée le 16 Décembre 2019 à 10:56

Par Anonyme

Observation:

Je souhaite par la présente manifester mon refus catégorique du développement de panneaux lumineux numériques où que ce soit. Comment une municipalité comme Montpellier qui a voté l'état d'urgence climatique, qui se vante d'être une ville verte, peut-elle accepter ce genre de panneaux très énergivores et qui ajoutent une source lumineuse inutile perturbatrice de la vie nocturne ? Où est la cohérence entre les déclarations et les faits ? Il faut interdire les panneaux lumineux numériques partout.

Toujours en lien avec l'urgence climatique, il est inadmissible de permettre la pose de panneaux publicitaires de 2m² partout à Montpellier, Lattes, Castelnau. Outre leur impact visuel déplorable en les centres villes, ils contribuent à la promotion de la consommation à n'importe quel prix, au détriment des ressources de la planète et de la préservation d'un environnement vivable. Comme si cela ne suffisait pas, les centres commerciaux qui défigurent déjà nos entrées de ville seront autorisés à poser des panneaux de 8m².

A l'heure de l'urgence climatique et écologique, qui va oser approuver un Règlement Local de la Publicité Intercommunale (RLPI) d'un autre âge, symbolique d'un système qui nous a conduit aux crises actuelles ? Les habitants de la métropole de Montpellier n'ont pas mérité ça. Avec un RLPI bien plus restrictif qui priorise les informations locales à taille humaine, on peut leur offrir un espace public apaisé et non voué à la guerre commerciale.

Observation n°139

Déposée le 16 Décembre 2019 à 11:05

Par Garrido Annie-Paule

Le Patio, 15 Rue Adolphe Benamour

34070 Montpellier

Observation:

Je suis favorable à l'interdiction des panneaux publicitaires en ville afin que les communes réalisent des économies d'énergie ainsi qu'à l'interdiction de la publicité dans les boîtes aux lettres des particuliers afin de préserver la nature.

Observation n°140

Déposée le 16 Décembre 2019 à 12:57

Par Dumas Emmanuelle

46 rue des aiguerelles

34000 Montpellier

Observation:

Je suis contre la publicité sur écran qui dévore de l'énergie et contribue au réchauffement climatique... assez d'espaces publicitaires !

Plus d'espace pour la végétation !!

Merci par avance.

Observation n°141

Déposée le 16 Décembre 2019 à 14:09

Par Anonyme

Observation:

La pièce jointe de l'observation N°137 occulte la demande citoyenne de copie du contrat en vigueur entre JCDecaux et la ville de Montpellier, signé en 2010. Pourquoi ? Cette demande est attachée ici en pièce jointe.

Nous demandons aussi quelle est l'échéance du vote du RLpi en Conseil Métropolitain, le montant des investissements réalisés par les industriels de la publicité pour la ville de Montpellier, le montant de la facture électrique lié aux panneaux publicitaires et la part de panneaux rétroéclairants sur le parc publicitaire global de la Ville de Montpellier.

Ces réponses sont censées figurer dans le rapport final de la consultation publique dont les Montpelliérains attendent la remise fin janvier.

Merci

1 document joint.

lundi 9 décembre 2019 à 9h = début de la 1^{re} permanence

Présence de M. Pascal Wagner et M. Alain Czuchra représentants
d'une liste électorale "NOUS SOMMES" en prévision des élections municipales

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

DÉMANDE DE DOCUMENTS ADMINISTRATIFS :

→ Pouvez-vous nous transmettre la copie
du contrat publicitaire en vigueur à Montpellier
signé entre la ville et la Métropole et les annonceurs ?
(JC Decaux, Clear Channel, Exterior...)
Quelle est l'échéance du contrat Actuel ?

⇒ quel est le montant d'investissement de la part
des annonceurs dans le mobilier urbain ?
(stations de tramway, autobus et strictement
privé) ?

⇒ quelle est l'échéance du vote du RLF au
Conseil Métropolitain ?

⇒ quel est le montant de la facture électrique liée
aux panneaux publicitaires sur la ville ?

Quelle est la part des panneaux rétroéclairés
sur le parc global publicitaire ?

Qui paye cette facture électrique ? Pouvez-vous
sourcer vos réponses si vous plaît.

Nous vous poserons d'autres questions ultérieurement
et vous apporterons notre contribution par le biais
du registre dématérialisé 1775.

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

Observation n°142

Déposée le 16 Décembre 2019 à 15:19

Par Rebouillat Jean-Paul
124 chemin des Oliviers
34430 Saint Jean de Védas

Observation:

Attn Messieurs les enquêteurs,

La contribution de l'association Paysages de France à cette enquête publique se trouve en ligne ici:

<https://www.registre->

[dematerialise.fr/document/registerDocument/get/50951/AVIS%20ASSOCIATION%20PAYSAGES%20DE%20FRANCE](https://www.registre-dematerialise.fr/document/registerDocument/get/50951/AVIS%20ASSOCIATION%20PAYSAGES%20DE%20FRANCE)

La dernière page, intitulée Annexe 2, est un tableau résumant l'impact d'une voie classée ZP3 en fonction de la zone initiale. Ce tableau comporte plusieurs erreurs ou omissions. Je vous serais reconnaissant de bien vouloir le remplacer par le nouveau tableau envoyé ici en pièce jointe.

Permettez-moi de compléter l'argumentaire associé à ce tableau et déjà développé en page 5 de notre contribution.

Le rapport de présentation, en page 142, met l'accent sur la nécessité d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » de la première couronne pénétrant jusqu'à la ville-centre. C'est en effet l'image de la métropole de Montpellier qui s'imprime au visiteur empruntant ces axes. Il est écrit que cette amélioration passe par la réduction de la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ». C'est dans cet esprit que la zone ZP3 a été créée pour traiter « l'ensemble du domaine public et des unités foncières jusqu'à 20 mètres de part et d'autre de la chaussée des voies ». Cependant, avec les choix de surfaces publicitaires prévues en ZP3, il est préférable de supprimer cette ZP3 de certaines portions de voies pour éviter une dégradation de la zone initiale. C'est particulièrement catastrophique lorsque la ZP3 longe ou traverse les zones résidentielles ZP2b ou ZP1a de la périphérie (Castelnau, Saint Jean de Védas, Vendargues) : elle réintroduit la publicité scellée au sol et elle augmente au maximum les surfaces du mobilier urbain et de la publicité murale (voir tableau).

Un autre choix est possible : il s'agit de mettre en cohérence les intentions et les actes : pour « améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée », il suffit d'appliquer pour la ZP3 les mêmes règles que celles des zones résidentielles ZP2b (pas de publicité scellée au sol et 2m2 pour le mobilier urbain et la publicité murale). Le visiteur sera accueilli sur les grands axes comme s'il traversait une zone résidentielle de la première couronne et non pas comme s'il traversait une zone commerciale !

On peut s'attarder sur trois points importants :

- L'arrivée à Montpellier par la D613 depuis Vendargues est rempli d'incohérences (on n'ose pas imaginer de mauvaises intentions) : la ZP3 prévue commence par traverser ou longer la ZP2b puis la ZP1a en dégradant au maximum ces deux zones (jusqu'à une largeur de 70m en contradiction avec les 20m prévus) et, au moment du passage en zone commerciale ZP4c, on oublie de la prolonger, là où elle aurait permis de réduire la publicité au sol à 2m2 ! L'oubli se poursuit sur toute la traversée du Crès (oui !) et on recrée une ZP3 en arrivant aux Aubes, ouf ! Mais, en sortie de la zone des Aubes, sur toute la traversée de la zone résidentielle de Castelnau, c'est à nouveau la dégradation ... Que faire ? Il faut évidemment supprimer la ZP3 en zone résidentielle de Vendargues et la créer à partir de la zone commerciale de Vendargues pour la prolonger jusqu'à la sortie des Aubes. Avec ses caractéristiques actuelles, elle ne devrait être recréée qu'à l'entrée de Montpellier.
- Sur Saint Jean de Védas, quel justification pourra t'on apporter à la ZP3 créée sur une longueur de 300m route de Laverune (D5) à partir du rond-point Paul Fajon ?
- Encore à Saint Jean de Védas, on a oublié une pénétrante d'importance : c'est la route de Sète (D612) qui rejoint la D613 au rond-point du Rieucoulon. Cette voie ne traverse que des zones commerciales : il faut évidemment la placer en ZP3.
- Au nord est de Montpellier, l'extrémité de la D986 longe une zone résidentielle ZP2b sur 200m, ce serait la dégrader complètement en la maintenant en ZP3.

Merci pour l'attention que vous porterez à cette contribution qui a demandé une lecture très pointue du règlement proposé.

IMPACT d'une voie classée en ZP3 en fonction de la zone initiale							
Zone initiale	Population	Mobilier urbain	Pub murale	Pub scellée au sol	Numérique	Amélioration (+) ou dégradation (-)	Exemples
→ ZP3							
ZP4c → ZP3	+ de 10 000	8m ² → 8m ²	9,6m ² → 9,6m ²	9,6m ² → 2m ²	8m ² → 2m ²	++	Montpellier
ZP4c → ZP3	- de 10 000	8m ² → 8m ²	9,6m ² → 9,6m ²	9,6m ² → 2m ²	interdit	+	Pérois, Le Crès (?)
ZP4b → ZP3	+ de 10 000	2m ² → 8m ²	4m ² → 9,6m ²	4m ² → 2m ²	2m ² → 2m ²	- - +	Montpellier
ZP4b → ZP3	- de 10 000	2m ² → 8m ²	4m ² → 9,6m ²	4m ² → 2m ²	interdit	- - +	
ZP2b → ZP3	+ de 10 000	2m ² → 8m ²	2m ² → 9,6m ²	0m ² → 2m ²	2m ² → 2m ²	- - -	Castelnau, Juvignac
ZP2b → ZP3	- de 10 000	2m ² → 8m ²	2m ² → 9,6m ²	0m ² → 2m ²	interdit	- - -	Vendargues, St Jean de Védas, Lattes, Pérois, Grabels
ZP2c → ZP3	+ de 10 000	8m ² → 8m ²	9,6m ² → 9,6m ²	9,6m ² → 2m ²	2m ² → 2m ²	+	Montpellier
ZP1a → ZP3	- de 10 000	2m ² → 8m ²	0m ² → 9,6m ²	0m ² → 2m ²	interdit	- - -	Vendargues :
						largeur 70m	non conforme à largeur 20m

Observation n°143

Déposée le 16 Décembre 2019 à 15:57

Par Anonyme

Observation:

Un grand stop à la publicité (lumineuse ou pas) sur l'espace public qui nuit gravement à la santé des habitants (fatigue, stress, etc... dû à la sur-sollicitation)

Prendre en compte le bien-être des habitants, tour à tour, piéton, cycliste ou automobiliste qui ne veulent plus subir cette pression publicitaire constante, mais au contraire demande un espace apaisé, une ville agréable et tranquille.

- La « liberté de réception » dans un espace public urbain neutre, l'espace public n'est pas à vendre, c'est un bien commun en dehors de toute logique de profit, il doit être protégé.
 - Face à une dépense d'énergie très conséquente, préférer les économies d'énergie, qui paye la facture ? La ville ?
 - Pollution lumineuse qui nuit à la biodiversité (oiseaux, chauve-souris, etc...),
 - viser l'extinction définitive des panneaux lumineux existants,
 - ces panneaux publicitaires profitent en général aux grandes surfaces et non aux commerçants du centre ville.
-

Observation n°144

Déposée le 16 Décembre 2019 à 16:26

Par Zgueb Vincent

3 Avenue du Jeu de Mail

34170 Castelnau-le-Lez

Observation:

J'ai pris connaissance de la synthèse.

J'ai une observation relative à la complexité du dispositif. Les règles et zonages étant nombreux, leur application n'en sera, selon moi, que plus difficile à faire respecter (ambiguïtés, limites de zones, interprétation de tel ou tel détail). Une bonne simplification augmenterait certainement les chances d'une application effective sur le terrain. Dans un monde parfait où chacun respecte par nature la loi je n'aurais pas fait cette remarque. En tant que citoyen j'apprécie les plans ambitieux mais bien plus encore lorsqu'ils sont suivis des faits.

Merci d'avance de m'avoir lu.

Observation n°145

Déposée le 16 Décembre 2019 à 18:09

Par Rebouillat Jean-Paul
124 chemin des Oliviers
34430 Saint Jean de Védas

Observation:

- Le citoyen a besoin d'information, 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 VIII intitulé Protection du cadre de vie, faisant partie du livre V ayant pour titre : Prévention des pollutions, des risques et des nuisances. Parler de publicité, c'est parler de pollution et de nuisance.
 - La publicité nuit gravement à l'économie locale. Les pays d'Europe les plus prospères sont ceux où l'affichage publicitaire est très peu présent : pays nordiques, Pays-Bas, Suisse. La publicité est le plus souvent signe de misère et d'échec économique et social. C'est une machine à éradiquer les commerces de proximité. Les campagnes publicitaires ne sont pas à la portée des commerces locaux (voir un exemple de tarification en PJ).
 - Polluer des lieux de faible intérêt paysager ou patrimonial comme les zones commerciales est une mauvaise gestion du territoire. Ces lieux doivent bénéficier de mesures fortes de dépollution et de réhabilitation.
 - Les nouvelles technologies induisent une évolution rapide des comportements. Le consommateur a dans sa poche un outil qui le guide vers l'objet ou le service choisi en fonction de ses propres critères. Il ne lit plus le message simpliste du panneau grand format croisé sur sa route.
- Avec ce projet de RLPi, on est loin des profonds changements nécessaires à nos institutions et nos modes de vie. Et si Montpellier relevait le défi ? Que faire ? En termes techniques - pardon pour le lecteur non averti - , il faut :
- Classer toutes les agglomérations de moins de 10000 hab. non rattachées à l'unité urbaine de Montpellier en ZP2a
 - Ramener le centre-ville de Montpellier en ZP2b, c'est-à-dire, dans la même zone que les agglomérations de la première couronne
 - Classer les voies urbaines et périurbaines en ZP2b pour nettoyer les principales voies d'entrées à Montpellier et rendre la ville attractive
 - Ne plus différencier les zones économiques d'intérêt métropolitain des zones économiques d'intérêt local, c'est-à-dire ramener les ZP4c en ZP4b. C'est alors un tout autre paysage qui s'offrirait aux habitants, apaisant complètement les rapports avec les commerces de ces zones.

1 document joint.

4. VALORISATION FINANCIÈRE

Affichage temporaire

Période	Marque JC Decaux	Type réseau	Agglomération	Nombre de faces	Montant brut HT (€)	Montant net HT (€)	Frais timbre et taxes HT (€)	Montant total HT (€)
1 semaine	JCDecaux Mobilier Urbain	PRIVILEGE 8	MONTPELLIER	60	7 272,6	7 272,6	273,9	7 546,5
Total				60	7 272,6 €	7 272,6 €	273,9 €	7 546,5 €

Impression d'affiches : 520 €



PERFORMANCES

Affichage temporaire – PRIVILEGE8 – MONTPELLIER

Cible : 11 ans et +

1 semaine

	Périmètre actif
Population	285 868
Audience	252 209
Couverture (%)	88,23
Répétition	14,25
Contact	3 595 203
GRP	1 258
ODV/face	56 175
Nombre de faces	64

Performances MOOHV – Catalogue à date

4. VALORISATION FINANCIÈRE

Affichage temporaire

Période	Marque JC Decaux	Type réseau	Agglomération	Nombre de faces	Montant brut HT (€)	Montant net HT (€)	Frais libre et taxes HT (€)	Montant total HT (€)
1 semaine	JCDecaux Mobilier Urbain	PRIVILEGE 2	MONTPELLIER	120	10 309,2	10 309,2	4,87	10 314,07
1 semaine	JCDecaux Mobilier Urbain	PRIVILEGE 2	MONTPELLIER	160	13 745,6	13 745,6	2,93	13 748,53
Total				280	24 054,8 €	24 054,8 €	7,8 €	24 062,6 €



PERFORMANCES

Affichage temporaire – PRIVILEGE2 – MONTPELLIER

Cible : 11 ans et +

1 semaine

	Périmètre actif
Population	300 151
Audience	254 642
Couverture (%)	84,84
Répétition	11,16
Contact	2 842 402
GRP	947
ODV/face	24 717
Nombre de faces	115

Performances MOOHV – Catalogue à date



PERFORMANCES

Affichage temporaire – PRIVILEGE2 – MONTPELLIER

Cible : 11 ans et +

1 semaine

	Périmètre actif
Population	300 151
Audience	262 570
Couverture (%)	87,48
Répétition	15,17
Contact	3 982 349
GRP	1 327
ODV/face	25 046
Nombre de faces	159

Ciblage et contextualisation – le bon public, au bon moment, sur le bon territoire

Ecrans digitaux



10 écrans

81 000
spots

4 954,23 €

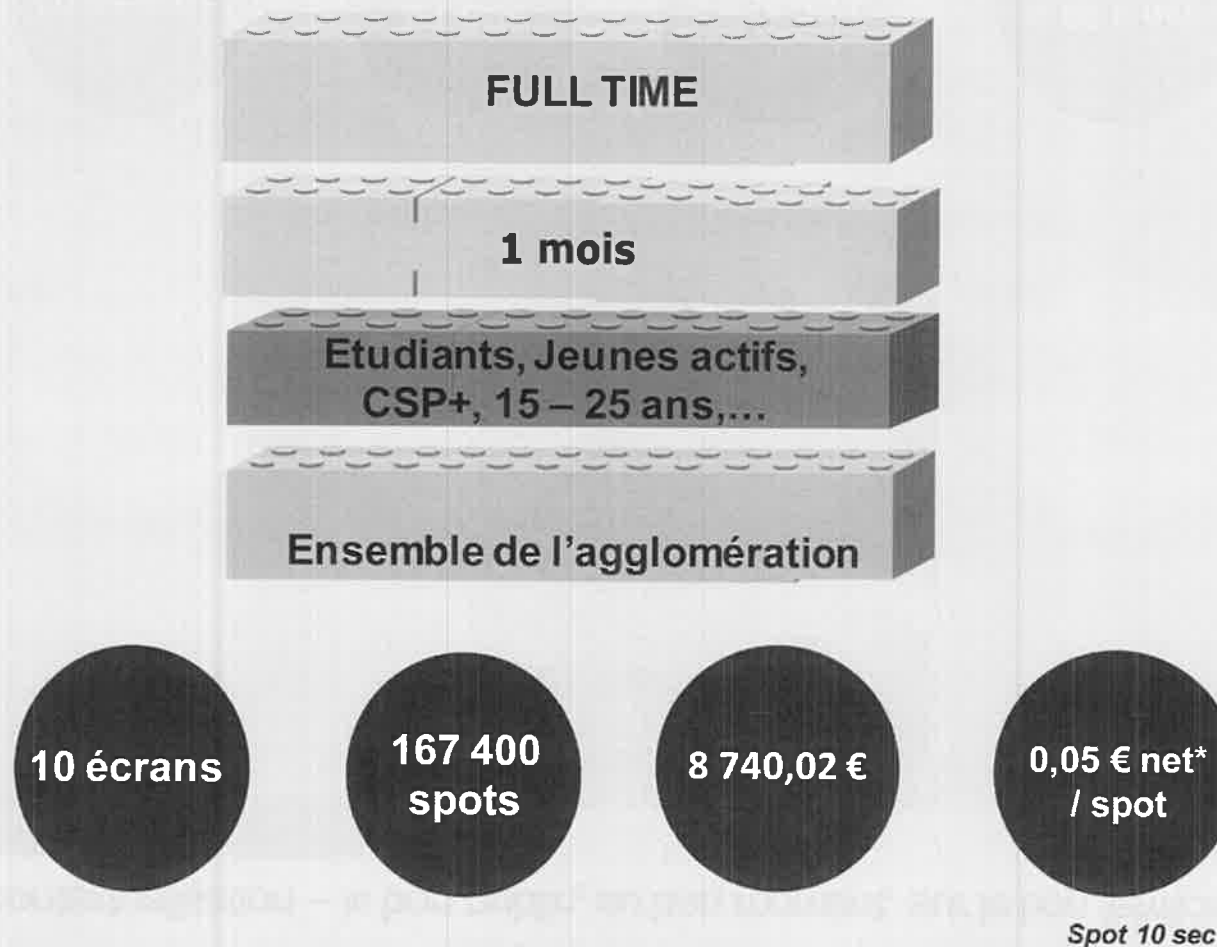
0,06 € net*
/ spot

Spot 10 sec



Ciblage et contextualisation – le bon public, au bon moment, sur le bon territoire

Ecrans digitaux



Observation n°146

Déposée le 16 Décembre 2019 à 22:52

Par Anonyme

Observation:

Je ne souhaite pas favoriser le développement de mobilier publicitaire dans ma ville

Observation n°147

Déposée le 17 Décembre 2019 à 07:47

Par Mitchell Tanguy

34090 Montpellier

Observation:

Bonjour,

En tant qu'habitant de Montpellier originaire de la campagne, je trouve le positionnement des publicités parfois difficile à comprendre. Certain panneaux sont placés en plein milieu de trottoirs, gênant la circulation des poussettes et rendant les croisements difficiles (je pense notamment à l'avenue de la justice de Castelnau).

De plus, de nombreux panneaux à l'éclairage vif ont fait leur apparition. Ils sont épuisants pour la rétine et parfois me font réellement mal pendant plusieurs minutes si je les croise à la tombée du jour (ex: agence Century 21, toujours sur la même avenue).

Je pense alors qu'il est très important d'imposer une luminosité maximale, équivalente ou moindre à celle des publicités des abribus de JCDecaux. De plus, je m'oppose fermement à tout panneau publicitaire numérique, qui captent trop facilement notre attention et dénaturent les lieux. (De, il a été prouvé que cela engendre des accidents de la route supplémentaire).

Merci beaucoup,

Tanguy Mitchell

Observation n°148

Déposée le 17 Décembre 2019 à 10:07

Par Anonyme

Observation:

La loi devrait interdire notamment aux collectivités territoriales de passer les marchés d'une durée supérieure à la durée du mandat en cours. De plus les mobiliers mis en place encombrant les espaces publics et les travaux de mise à disposition des réseaux publics sont financés la plupart du temps par nos impôts, donc à la charge entière des contribuables. Quant à l'intérêt de ces publicités????...des économies à faire...mais il est visiblement plus simple de créer de nouvelles taxes !!!...Par ailleurs les travaux d'entretien particulièrement ceux des voiries, réseaux, routes, espaces publics ... appartenant ou dont la compétence a été transférée à la demande des collectivités sont indispensables et parfois vraiment négligés et même franchement oubliés.

Observation n°149

Déposée le 17 Décembre 2019 à 10:28

Par Maguet MICHEL

3 PLAN DES LAOUsETTES

34430 SAINT JEAN DE VEDAS

Observation:

Je m'oppose à l'implantation de panneaux publicitaires numériques sur l'ensemble de la métropole de Montpellier ; les habitants sont déjà saturés de messages à visées commerciales ; inutile d'ajouter ces panneaux qui constituent une pollution visuelle et sont consommateurs d'énergie.

Observation n°150

Déposée le 17 Décembre 2019 à 10:31

Par DUMAS Yanick

10 rue de LOUN

34430 St Jean de Védas

Observation:

Je suis opposé aux publicités qui envahissent nos routes, centres commerciaux et communes. C'est une véritable pollution visuelle totalement inutile.

Quant au développement des affichages vidéos qui tend à se développer, j'y suis encore plus farouchement opposé.

C'est énergivore, alors qu'on doit tendre à diminuer notre consommation énergétique.

Ces écrans vidéos évidemment fabriqués en Asie vont encore faire accroître le trafic mondial. Tous les 5 ans ils seront à remplacer, les techniques évoluant très vite et ça va générer de nouveaux déchets. Ils sont l'emblème de notre société de consommation et risquent très fortement d'être pris pour cible par des manifestants qui les détruiront (comme les radars par exemple). Leur durée de vie risque d'être encore plus courte. De plus ils sont dangereux pour la circulation, l'oeil étant attiré par ces animations lumineuses qui nous déconcentrent.

Il est grand temps de légiférer pour retirer la publicité de nos voies de circulation et de planter des arbres à la place !

Observation n°151

Déposée le 17 Décembre 2019 à 11:29

Par Anonyme

Observation:

Je trouve vraiment dommageable l'implantation de panneaux publicitaires vidéo qui non seulement accaparent l'attention des conducteurs, piétons, et la détournent de la route pour les conducteurs, ou des monuments et du joli paysage dont on dispose à Montpellier. Cela dans le seul but d'alimenter une surconsommation néfaste à l'environnement. Ils n'ont pas de raison d'être, s'ajoutent à la pollution lumineuse, consomment de l'énergie, et sont absurdes surtout vis à vis de l'urgence climatique !!

Je viens de la région Auvergne Rhônes Alpes, où à Grenoble a été supprimée en grande partie la publicité en centre-ville (à part les abribus car la société de transports a conclu un contrat de son côté), en permettant de libérer l'espace public et de faire de la publicité pour les commerçants locaux. Cela fait du bien autant aux habitants qu'aux touristes, pour mieux apprécier la vie dans cette ville, dans un monde où l'on est sursollicité par les publicités en permanence, en audio, en image, en vidéo.

Nous devrions limiter l'affichage de publicités même classiques, malgré les redevances nécessaires aux finances, ce qui est compréhensible, leur omniprésence nuit gravement aux populations et aux paysages.

Observation n°152

Déposée le 17 Décembre 2019 à 15:36

Par huta joel

94 Rue du Senegra

34570 Vailhauquès

Observation:

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°153

Déposée le 17 Décembre 2019 à 16:03

Par Anonyme

Observation:

Lors de voyages dans des villes et pays où il n'y avait pas de publicités du tout, j'ai ressenti un tel bien être, un tel apaisement dans l'arpentage d'une ville, dans l'appréhension à vivre/sentir l'espace, le paysage - même urbain, à côtoyer les autres, piétons et véhicules divers, que je rêve de la même chose ici, dans ma ville. Car la publicité n'est jamais une oeuvre d'art qui nourrit ni élève. Si on ne peut éradiquer toute publicité, au moins qu'elle ne soit pas lumineuse, on est tous au courant maintenant que c'est nocif, pour l'homme, les animaux nocturnes, l'environnement, l'énergie, les finances, le cerveau. Ce serait aussi terrible qu'absurde, aussi irresponsable que tragique. Il faut inventer autre chose, qui nous aide à vivre et partager la ville humainement et en harmonie. Merci !

Observation n°154

Déposée le 17 Décembre 2019 à 16:12

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

Voici mes observations :

L'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ».

Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Merci

Observation n° 155

Déposée le 17 Décembre 2019 à 16:34

Par Bello José

34070 Montpellier

Observation:

Bonjour,

L'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ».

Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes!

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. Ils consomment énormément d'énergie! A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Puis, le 18 juillet 2019, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°156

Déposée le 17 Décembre 2019 à 17:00

Par Mejia Isabelle

rue André Lenôtre

34080 Montpellier

Observation:

Quelle est l'utilité de ces publicités : faire de l'argent ! Donc inutiles....

De plus, elle a été supprimée il y a quelques années pour le bien être des citoyens !

Donc pourquoi la remettre ?

Pourquoi créer de nouveaux facteurs d'accidents ? En regardant, on freine, on bloque la circulation ...

Pourquoi la remettre sur les axes de circulation ? Parce que la consommation serait en déclin ????

Pourquoi ne pas penser que c'est un mode de communication anti-écologique et sans doute énergivore quand il s'agit d'affiches qui défilent ?

Il serait bon que nos politiques réfléchissent quelque peu au lieu de se laisser attirer par la sirène financière !! Et qu'ils aient la capacité de ne pas se laisser entrainer par tous ces lobbies qui ne pensent qu'à leur porte monnaie !!!

Observation n°157

Déposée le 17 Décembre 2019 à 17:05

Par Anonyme

Observation:

Il me semble de toute première urgence écologique, économique, et aussi d'un point de vue de la santé ainsi que des pollutions visuelles, que la politique concernant la publicité sur la ville, soit abandonnée.

Observation n°158

Déposée le 17 Décembre 2019 à 17:08

Par Plez Bertrand

34730 Prades-le-Lez

Observation:

Les panneaux lumineux contribuent au gaspillage énergétique. Ils nuisent à la vie nocturne, polluent le ciel nocturne, et nous coupent encore plus de notre contact avec la nature.

Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°159

Déposée le 17 Décembre 2019 à 17:18

Par SCHMITZ THIERRY

120 rue de la combe

34430 st jean de vedas

Observation:

Je tiens à rappeler que L'objectif affirmé du RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire » Il est donc absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas gêné, perturbé, incommodé voir distret de sa conduite en arrivant dans la ville-centre.

Observation n°160

Déposée le 17 Décembre 2019 à 17:26

Par VIGUIER Marie-Ange

43 rue de la Montade

34730 Prades le lez

Observation:

L'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ».

Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Observation n°161

Déposée le 17 Décembre 2019 à 17:30
Par GARDERES Michel
1 rue Danièle Casanova
34430 SAINT JEAN DE VEDAS

Observation:

A l'heure de l'urgence climatique, il est désolant de vouloir mettre en place des mobiliers urbains qui ne visent qu'à accroître les besoins de consommation et leurs conséquences sur les plans de la pollution , de la circulation, des nuisances visuelles et auditives.
Plantez plutôt des arbres.

Observation n°162

Déposée le 17 Décembre 2019 à 17:42

Par Anonyme

Observation:

je souhaite ne plus voir tous ces panneaux publicitaires, ni électroniques, ni numériques qui vont à l'encontre de toutes démarches écologiques.

Observation n°163

Déposée le 17 Décembre 2019 à 18:01

Par Anonyme

Observation:

J'observe que les nouveaux bâtiments ont une enseigne lumineuse indiquant leur nom qui reste allumée toute la nuit. Il ne devrait pas être possible d'autoriser cette aberration écologique. Les panneaux et publicités lumineuses sont une calamité pour la biodiversité (pollution lumineuse) et ne sont pas écologiques puisqu'elle consomme de l'énergie non renouvelable. L'arbre blanc projette sur son toit une lumière rouge très gênante pour tout le voisinage. On ne devrait pas autoriser de publicités lumineuses et même on devrait restreindre la publicité dans la ville. Nous n'en pouvons plus d'être constamment harcelés et sollicités visuellement dans notre espace de vie, sur notre smartphone, sur internet, sur la tv et dans les salle de cinéma et j'apprends jusque dans les toilettes. On en veut pas de panneaux lumineux. C'est une agression constante qui doit cesser au maximum dans l'espace public. Plantons des arbres au lieu de mettre des panneaux publicitaires.

Observation n°164

Déposée le 17 Décembre 2019 à 18:16

Par Anonyme

Observation:

Je ne peux que constater la contradiction entre, d'une part, la volonté d'améliorer la qualité des axes d'entrée de la ville de Montpellier, avec notamment la réduction de la densité publicitaire, qui "altère l'image du territoire" (cf rapport p.142), et la proposition du nouveau RLPI d'ajouter de nouveaux panneaux publicitaires (mobilier urbains de 8m² sur les trottoirs, publicité au sol, publicité numérique à Montpellier et Castelnau de 2m²) sur des voies déjà bien exposées à ce niveau-là (Routes de Mende et de Ganges, avenue de Palavas, etc.). La publicité numérique consomme de l'électricité : à l'heure de l'augmentation du tarif des énergies et au moment où Montpellier a été déclarée ville en "état d'urgence climatique", cela semble malvenu. Pour améliorer la qualité des axes, il pourrait être envisagé de retirer au maximum les panneaux publicitaires (notamment les panneaux numériques, qui distraient le conducteur, sont coûteux et énergivores) qui détériorent le paysage et occupent l'espace public, espace qui pourraient être utiliser pour planter des arbres et autres végétaux, ou créer davantage de pistes cyclables sécurisées.

Observation n°165

Déposée le 17 Décembre 2019 à 18:39

Par Bouchet Christian

90 impasse des paquerettes

34170 Castelnau le lez

Observation:

Pour améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée ne serait il pas plus judicieux de retirer toutes pollution visuel, ne sommes nous pas suffisamment sollicité au long de la journée.

Laisser au conducteur le cerveau libre pour la conduite et ne plus encombrer les trottoirs de publicité.

Pour améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée ouvrons plutôt un espace visuel tranquillisant (fleurs et végétaux) aux vélos et aux piétons pour qu'ils utilisent les transports en communs et se sentent bien dans leurs villes.

Observation n°166

Déposée le 17 Décembre 2019 à 19:39

Par van wallegem maryse

31 rue roucher

34000 Montpellier

Observation:

les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°167

Déposée le 17 Décembre 2019 à 19:41

Par Andrieu Jean Paul

415 rue des Quatre vents

34090 Montpellier

Observation:

Autoriser et développer la publicité numérique animée sur écrans lumineux dans l'espace commun entre en contradiction avec les discours verdoyants des dirigeants de la métropole (urgence climatique, pacte de Milan et autres déclarations solennelles). Est ce de l'étourderie, de l'incompétence ou de la malhonnêteté?

Ces systèmes imposés font intrusion dans l'esprit des passants, perturbent l'attention des conducteurs, renforcent par leur lumière agressive la pollution lumineuse déjà excessive en ville, dépensent de l'énergie inutilement. Ils nécessitent d'extraire des matériaux rares pour leur fabrication avec destruction de systèmes naturels et sociaux, leur très faible taux de recyclage ajoutent à la pollution de l'environnement et des sols.

Les villes et entrées de villes de la métropole devraient être épargnées par la publicité commerciale ou institutionnelle telle que prévue par le projet de RLPi, pour qu'elles leurs qualités urbaines, architecturales, végétales, ne soient pas masquées et détournées.

Règlement Local de la Publicité Intercommunale

Montpellier Métropole

Enquête Publique Nov-Déc 2019

Registre dématérialisé : <http://www.registre-dematerialise.fr/1775/observation>

Observations de Bernard LAPORTE, Saint Jean de Védas

Avant de débattre sur son règlement, la publicité visuelle sur les espaces publics pose des questions sur son besoin, ses justifications, ses conséquences économiques, comportementales, écologiques et sociétales.

1- A quels besoins cette publicité visuelle répond-elle ? Quel est son apport ?

1-1- Le besoin de faire connaître des produits, des services, des marques, des événements à caractère commercial.

Les seuls bénéficiaires sont les grandes entreprises commerciales ; celles qui ont des capacités financières suffisantes.

*Il y a déjà dans ce principe une discrimination (qui n'est pas propre à la publicité visuelle) vis-à-vis des petites entreprises, et petits fournisseurs. Ce principe est de nature à conforter les **positions dominantes de grands groupes**, voire à des situations de quasi-monopole, contraires à l'intérêt des consommateurs.*

Les consommateurs ne sont-ils pas déjà de plus en plus harcelés, sur Internet, dans les médias, le cinéma, le sport, ..., par une publicité omni présente, et de plus en plus intrusive, contre leur volonté et à leur insu, au point d'en devenir insupportable.

*Les consommateurs ont-ils vraiment besoins de la Publicité visuelle sur les espaces publics ? Certes **La réponse est NON !** N'ont-ils pas déjà par de multiples autres canaux et outils offrant la possibilité de s'informer sur les produits et services de toute nature.*

1- 2- Induire des comportements d'achat, créer des besoins le plus souvent superflus ou futiles, faire rêver d'une 'vie meilleure' que beaucoup de citoyens n'auront jamais les moyens de se payer, créer des modèles de consommation et de vie supposés attractifs ; le but est d'inciter à plus d'achats, à rendre obsolète ce qui est en usage et loin d'être usagés ...

*Sur la question de **pousser à la consommation**, nous sommes dans une contradiction extrême. Il est en effet plus que temps de repenser nos façons de consommer, et de réduire à la fois le gaspillage et la surconsommation de nos ressources naturelles. Nous n'échapperons pas à la nécessité d'un retour à la sobriété de nos modes de vie, sinon nous courons à la catastrophe.*

*La publicité a surtout pour **objectif de modifier nos comportements** et proposer du prêt à penser, des réponses toute faites, obérant chez les consommateurs leurs facultés de réfléchir et de juger. Et cette publicité cible de plus en plus les personnes vulnérables ou influençables (les jeunes et les enfants, les gens les moins éduqués). La publicité a des effets désastreux, elle met une grande partie de la population en situation angoissante et culpabilisatrice. Les crispations sociales actuelles en témoignent ; elles ne pourront que se durcir.*

***La publicité est une violence**, elle pénètre les cerveaux humains et perturbe son intelligence par tous les moyens technologiques et psychologiques disponibles. Elle est une atteinte à la liberté, celle de penser et d'exercer son libre arbitre.*

*Restreindre la Publicité est aujourd'hui une nécessité. Et puisque la question est posée; **l'opportunité se présente aujourd'hui de mettre fin à la publicité visuelle, ou de la réduire fortement**. Il suffit d'une volonté politique. Montpellier peut faire partie des villes qui ont déjà pris ce type d'initiatives (Grenoble par exemple).*

1-3- La publicité est souvent critiquable en termes d'éthique (Sexisme, Culte du Luxe et du Pouvoir, exploitation de la Crédulité, messages provocateurs ou à la limite du mensonger, ...), et contribue sans doute à renforcer les comportements déviants ou asociaux.

1-4- La publicité est un gâchis économique énorme, et un gâchis de talents artistiques et créatifs ;

Elle déploie d'énormes quantités de matériels, qui se détériorent rapidement, et proviennent pour beaucoup de fabrications étrangères (écrans numériques par exemple).

Les sommes considérables dépensées en publicité, pourraient utilement servir à des causes humanitaires ou des investissements d'intérêt général.

1-4- Les municipalités collectent des redevances auprès de sociétés gérantes des surfaces publicitaires.

Est-ce réellement un revenu significatif dans le financement des communes ?

On peut en douter. En outre cela place les Collectivités et leurs élus en situation de **dépendance et d'intermédiaires vis-à-vis des publicitaires** ; ainsi elles deviennent elles-mêmes acteurs directs de la filière publicitaire, ce qui est **incompatible avec leurs missions de défense de l'Intérêt Collectif** et des Libertés.

2- Les concessions d'occupation des espaces publics.

Le débat de fond qui vient d'être exposé, est hélas actuellement hors de propos. Les Publicitaires sont titulaires de contrats d'occupation d'espaces publics de longue durée qui vont jusqu'en 2025 pour les panneaux fixés au sol, et 2030 pour les affichages du type abris-bus...

A moins de dénoncer unilatéralement ces contrats et devoir payer des compensations financières importantes, la réglementation peut difficilement revenir en arrière en matière d'espaces offerts.

Gardons les mêmes surfaces autorisées en attendant la fin des contrats. C'est alors qu'il faudra revoir la publicité visuelle dans ses principes mêmes, et redéfinir sa réglementation.

3- La réglementation de la publicité visuelle

2- 1- Sa complexité est rebutante.

Cela dissuade le simple citoyen de participer à un débat constructif, et l'incite à se résigner.

La complexité ouvre aussi la porte à des dérives, des dérogations, des interprétations, des tricheries.

2-2- Il faut impérativement augmenter très sensiblement la distance entre les panneaux publicitaires. La concentration de panneaux est très agressive visuellement, et crée des paysages urbains repoussants. Les règlements proposés sont inacceptables.

2-3- Les panneaux publicitaires détournent l'attention des conducteurs. Ils sont d'ailleurs destinés à attirer le regard, et être positionnés au mieux dans le champ visuel. N'est-ce pas une autre bonne raison de les supprimer ? **La publicité lumineuse** capte instinctivement le regard, **surtout si elle est animée.** Elle est donc à proscrire le long des voiries.

2-4- IL faut supprimer les panneaux fixés au sols sur les trottoirs et bas-côtés: Ils gênent très souvent piétons, cyclistes et réduisent la visibilité. A la place il serait plus judicieux de planter des arbres.

2-5- Nous sommes fortement hostiles à toute augmentation de la dimension des panneaux et tailles d'image par rapport aux limites autorisées jusqu'à ce jour.

2-6- Les panneaux publicitaires chez les particuliers, et visibles depuis l'espace public, doivent faire l'objet d'une demande d'autorisation et être soumis à une redevance à la collectivité conforme au tarif en vigueur.

2-7- Les panneaux et enseignes lumineuses (de toutes technologies) **doivent s'éteindre la nuit** (sauf activités nocturnes normales), ceci pour limiter les consommations d'énergie et les pollutions lumineuses (dérèglement du comportement des animaux nocturnes, et occultation du ciel et des astres)

2-8- La réglementation est une chose, la faire respecter et sanctionner les contrevenants, exigent d'y affecter des agents, qualifiés. Cela a un coût.

2-9- Publicité le long des axes de pénétration urbaine (traversant les faubourgs et communes de la couronne, zones ZP3)

Les objectifs exprimés par la Métropole sont d'améliorer la qualité paysagère des axes de pénétration, notamment en réduisant la densité publicitaire, (susceptible d'altérer l'image du territoire, pour reprendre

son vocabulaire). Ces axes de pénétration sont des cheminements très longs et où la circulation y est généralement très difficile. Il faut aligner la réglementation de la Zone ZP3 sur celle de la zone ZP2b qui est plus restrictive en termes de dimensions de panneaux, et y interdire la publicité lumineuse et numérique.

Nota : toutes ces remarques s'appliquent essentiellement aux panneaux publicitaires, les Enseignes et Pré-enseignes ont une légitimité incontestable, sous réserve d'être conforme aux restrictions en vigueur.



Exemple d'aberration de la Publicité Visuelle, la D612 à St Jean de Védas.

*Ce lieu a pour nom **Bellevue**, il est agrémenté d'un **Espace Boisé Classé** sur la gauche ; C'est là où Gustave COURBET a peint 'La Rencontre' tableau emblématique de Montpellier.*

Cet exemple illustre la liberté des publicitaires d'enfreindre le règlement, et l'absence de tout contrôle et de sanction.

Cette photo a été prise en 2016, en milieu de matinée d'un jour ordinaire, depuis rien n'a changé.

La publicité ajoute ici, comme en beaucoup d'endroits similaires, la laideur à l'horreur et au stress des files d'attente de véhicules. Comment peut-on imaginer que nos élus et décideurs continuent de soutenir la publicité visuelle.

Observation n°168

Déposée le 17 Décembre 2019 à 19:44

Par LAPORTE Bernard

21 rue des Coteaux

34430 Saint Jean de Védas

Observation:

Voir document associé

1 document joint.

Observation n°169

Déposée le 17 Décembre 2019 à 19:51

Par ogier jean jacques

2 impasse du valfaben

34430 saint jean de védas

Observation:

Puisque les ville telles que s'enorgueillissent de promouvoir l'écologie pourquoi à la place de panneau lumineux ne pas pmlanter des arbres , massifs en tous genres , celà rendra nos villes plus attrayanyes .

Observation n°170

Déposée le 17 Décembre 2019 à 19:58

Par Anonyme

Observation:

La publicité est une pollution visuelle et nous avons davantage besoins d arbres de végétaux et d espace verts

Observation n°171

Déposée le 17 Décembre 2019 à 20:27

Par PELLETIER MIREILLE

Observation:

Regarder des affiches lumineuses détourne l'attention comme les téléphones portables. Il y a donc 2 mesures, l'une pour interdire les téléphones quand on est au volant, l'autre pour inciter à regarder des publicités alors que l'on conduit. C'est faire tout et son contraire. On lutte contre les pollutions, et on en rajoute une autre. Où est la cohérence ?

Observation n°172

Déposée le 17 Décembre 2019 à 20:44

Par bathfield marc

23rue du mas de magret

34430 saint jean de vedas

Observation:

je ne suis pas du tout d'accord avec le projet de la métropole d'installer des panneaux numériques dans l'espace public. ces équipements sont une pollution lumineuse et visuelle, ils perturbent la faune, consomment de l'énergie, et sont aberrants au regard de la position de la ville de Montpellier qui a déclaré "l'urgence climatique". j'espère que ce projet ne verra pas le jour, nous sommes suffisamment agressés par les panneaux publicitaires classiques et nos enfants déjà trop sollicités par les écrans !!!

Observation n°173

Déposée le 17 Décembre 2019 à 20:50

Par bathfield michou

23rue du mas de magret

34430 saint jean de vedas

Observation:

je suis tout à fait d'accord : il faut améliorer la qualité paysagère de nos avenues. Pour cela, le mieux et le plus utile à l'heure de l'urgence climatique, c'est de planter des arbres et des massifs et rien d'autre !!!!

Assez de publicité et d'exhortation à consommer plus !

Observation n°174

Déposée le 17 Décembre 2019 à 21:16

Par Anonyme

Observation:

Trop de pub et de béton nuit à notre écosystème, alors Stop aux panneaux publicitaires dans notre ville, favorisons les arbres fleurs et espaces verts qui nous procurent de la fraîcheur et de l'ombre en été luttons plutôt contre le réchauffement et pensons à nos enfants et aux générations futures arrêtons avec l'argent la pub, tout cela nous asphyxie . Merci cordialement

Observation n°175

Déposée le 17 Décembre 2019 à 22:36

Par SALOM michel

4 rue de la croix

34880 laverune

Observation:

L'amélioration de la qualité paysagère des axes d'entrée doit être avant tout VERTE.

Même si la ville ne l'est pas vraiment pour moi !

Il est inacceptable de voir des panneaux lumineux partout alimentés par les centrales nucléaires.

La pulsation lumineuse doit être prise en cause pour la nature dans son ensemble.

La dimension de 2m2 est la plus grande à mon gout et pour beaucoup.

La surconsommation mène à l'appauvrissement des ressources et très rapidement.

La ville déclarer en urgence CLIMATIQUE doit assumer ses annonces que je pense nécessaire et réelle.

Merci pour votre action raisonnée.

Observation n°176

Déposée le 17 Décembre 2019 à 23:11

Par Feurer Denis

Observation:

-interdire tout panneau à moins de 5 mètres des passages piétons et de manière générale à moins de 5 mètres des intersections entre modes actives et modes motorisés. Ces panneaux représentent un très grand danger : ils constituent des masques et détournent l'attention des conducteurs et conductrices

-interdire totalement les panneaux numériques, grands consommateurs inutiles d'énergie.

-utiliser les tailles de panneaux minimales pour préserver nos paysages et conserver l'attention des conducteurs sur les dangers de la route. Si l'objectif est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers le centre de Montpellier, sur ces axes classés en ZP3 il ne faut autoriser que ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b)

Observation n°177

Déposée le 17 Décembre 2019 à 23:21

Par Cédric Fanny

3 bis rue des Romarins

34430 Saint Jean de Védas

Observation:

- L'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ».

- Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m² non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m². C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

- il en va également de la sécurité routière : ces panneaux numériques sont terriblement gênant de nuit lorsqu'on est au volant

- enfin, l'heure est à l'économie d'énergie partout où c'est possible. Pourquoi gaspiller de l'énergie pour de la publicité ?? C'est polluant pour le cerveau et la planète !!

Observation n°178

Déposée le 17 Décembre 2019 à 23:57

Par HURTREZ Sylvie

479 rue du mas d Ausseil

34730 Prades le Lez

Observation:

Je suis opposée à la présence de publicités qui gachent la qualité paysagère de notre territoire et perturbent les automobilistes en les distrayant. Je suis notamment pour l'interdiction totale des panneaux numériques, énergivores et donc avec un mauvais bilan carbone et forts perturbateurs de la biodiversité (oiseaux notamment)

Observation n°179

Déposée le 18 Décembre 2019 à 00:04

Par Seurat Jean

Observation:

Je vous renvoie à l'intervention du 13 décembre de Delphine Batho, députée à l'Assemblée nationale, portant sur le déploiement des écrans numériques. Elle est retransmise sur Twitter sur le lien ci-dessous.

<https://twitter.com/delphinebatho/status/1205590238774603776?s=20&fbclid=IwAR1aPP4M7404krDjFRoRvhWMaSd5Z320ZNxmg46pUrc-j6YE9rRjIenf1Vk>

Pour résumer son propos :

Nous constatons un déploiement des panneaux publicitaires lumineux et numériques très envahissants dans l'espace public, dans les transports en commun ou dans les gares. Cela pose plusieurs problèmes. Il y a un problème de gaspillage des ressources par rapport à la publicité en papier, puisqu'un panneau digital de 2 mètres carrés consomme 6800 kw/h par an. C'est une consommation électrique inutile.

Il y a donc un problème de pollution lumineuse et de dépense énergétique, mais aussi de santé publique. Comme le souligne Delphine Batho à l'Assemblée nationale le 13 décembre, il y a des recommandations de l'OMS sur l'exposition des enfants aux écrans. Le fait que nos villes soient devenues un gigantesque panneau publicitaire numérique non stop pose un problème pour les facultés cognitives, pour nos capacités d'attention et de concentration.

Elle ne souhaite pas que nous transformions nos villes en espaces rachetés par des entreprises dans lesquelles le niveau de déploiement des écrans numériques est tel que chacun a sa publicité personnalisée en temps réel, comme dans le roman "Furtifs" d'Alain Damasio. Le sens de l'amendement qu'elle propose est simplement d'interdire ces écrans numériques et publicitaires.

Monsieur le Président, vous qui êtes si fidèle au gouvernement (nous avons vu vos soutiens, vos sourires et vos invitations successives à Valls puis Macron), respecterez-vous ces préconisations pour notre ville ou vous plierez-vous au travail de lobbying des multinationales de la publicité ? Les Montpelliérains attendent des engagements politiques forts sur ce sujet, qualifié de santé publique par notre députée.

Observation n°180

Déposée le 18 Décembre 2019 à 00:39

Par Jacques MENOT

Observation:

A l'attention de Monsieur le Commissaire-enquêteur Christophe METAIS

Au vu du plébiscite de ce registre et de la dégradation du paysage envisagée par ce projet de règlement local sur la publicité extérieure, nous demandons que ce projet de RLP donne lieu à une évaluation environnementale et à un avis de l'autorité environnementale.

Nous vous remercions de considérer l'arrêté ci-dessous, et de prolonger cette enquête publique et l'ouverture de ce registre de 15 jours.

Il est rappelé que, par décision motivée, le commissaire-enquêteur peut prolonger l'enquête pour une durée maximale de quinze jours, notamment lorsqu'il décide d'organiser une réunion d'information et d'échange avec le public durant cette période de prolongation de l'enquête.

Cette décision est portée à la connaissance du public, au plus tard à la date prévue initialement pour la fin de l'enquête, dans les conditions prévues au I de l'article L.123-10 du Code de l'Environnement.

Enfin, l'enquête pourra être suspendue ou complétée dans les conditions définies par les articles L.123-14, R.123-22 et R.123-23 du code de l'environnement.

Observation n°181

Déposée le 18 Décembre 2019 à 02:51

Par M Charlotte

34000 Montpellier

Observation:

Les panneaux publicitaires qui consomment de l'énergie électrique doivent tous être interdits, seuls les affichages municipaux devraient être autorisés. Les écrans lumineux, en plus d'être énergivores, perturbent les yeux, les animaux,... Les panneaux simples (non électriques) devraient quand à eux être limités en taille (inférieure à 4m²) et interdits près des écoles, hôpitaux ou tout autre bâtiment public s'ils ne concernent pas directement un affichage demandé par ces derniers.

Les panneaux publicitaires auraient grand intérêt à devenir des lieux de communication pour les citoyens, d'exposition d'artistes locaux, un lieu pour mettre en avant les initiatives et des pratiques innovantes qui peuvent vraiment améliorer le quotidien.

Observation n°182

Déposée le 18 Décembre 2019 à 07:22

Par Nourigat Vincent

34000 Montpellier

Observation:

A l'heure de la lutte contre le réchauffement climatique et de la lutte pour les économies d'énergie, il est insupportable de voir s'installer des panneaux inutilement énergivores, qui de plus vont perturber la faune nocturne, et le bien être des habitants.

Je pense aussi que cette installation est antagoniste aux engagements pris par la municipalité en faveur de l'Ecologie

Observation n°183

Déposée le 18 Décembre 2019 à 07:33

Par Anonyme

Observation:

La publicité envisagée détruira encore d'avantage l'environnement visuel qui est déjà surchargé à la périphérie des villes.
Concentrons nous sur la beauté naturelle.

Observation n°184

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:02

Par lacour berangere

34430 saint jean de vedas

Observation:

L'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ».

Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Il serait opportun de réfléchir prioritairement à l'aménagement de pistes cyclables pour favoriser l'accès en ville par des modes de transports doux, avant de penser à autoriser les panneaux numériques, inutiles et sources de pollution

Observation n°185

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:07

Par Anonyme

Observation:

Plantons des arbres pas des panneaux publicitaires. Les panneaux enlaidissent le paysage et nous encombrent l'esprit par des incitations à la consommation, nous rappelant sans cesse notre condition d'homo-economicus emprisonné dans un système morbide. Planter des arbres, cela amène de la vie. Un grand STOP aux panneaux publicitaires qui vont à l'encontre des engagements pris par les politiques de cette ville concernant la protection de la 'environnement.

Observation n°186

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:41

Par Anonyme

Observation:

les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales.

A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

La publicité n'a pas sa place dans le centre ville ni ailleurs car elle altère la valeur du patrimoine et la beauté du paysage.

Observation n°187

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:42

Par doucet gilles

9 rue des lilas saint jean de vedas

34430 saint jean de vedas

Observation:

nous sommes oposes a la modification de la legislation sur les panneaux publicitaire implantes sur la voie publique qui autorise des dimenssions plus importantes.

Observation n°188

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:42

Par Salles Jean-Michel

27 rue des Tribuns

34170 Castelnau-le-Lez

Observation:

Le développement de l'affichage publicitaire, quelles qu'en soient les formes, donc y compris numériques, apportent une information agressive et, le plus souvent, d'un intérêt très limité. Je crois donc que respecter sur les pénétrantes de la Métropole les règles communes qui s'appliquent à ce domaine est un principe à préserver si l'on veut maintenir (ou développer) l'image positive de notre métropole, comme lieu de culture et d'accueil de l'intelligence. On peut comprendre qu'il est difficile de s'opposer à toute "réclame" (et ne pas laisser à Google tout les budgets d'info commerciale, mais il n'y a pas de bonne raison d'en venir à un sur-développement de cette forme envahissante de communication sur nos trajets quotidiens ou dans le spectacle offert à nos visiteurs.

Observation n°189

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:43

Par Anonyme

Observation:

Pensons à :

- nos enfants dont la sur-stimulation visuelle perturbe le développement
 - nos riverains qui ne souhaitent pas être assaillis de publicités en tout genre
 - nos touristes qui viennent pour voir Montpellier sous son meilleur jour et pas couverte de publicité
 - notre planète et notre responsabilité citoyenne : les publicités, en particulier numériques, consomment de l'énergie inutilement et n'encouragent qu'à la surconsommation, souvent dans des enseignes qui n'ont rien de local
 - notre image : nous souhaitons que notre ville soit de celles qui envoient un message fort concernant la qualité de vie.
- Que le règlement soit à la hauteur des attentes des montpelliérains : beaucoup moins de publicités et pas de publicité numérique !
-

Observation n°190

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:44

Par Anonyme

Observation:

Un seul objectif: réduire la pollution lumineuse dans la métropole, et la publicité d'une manière générale. Nos territoires ne sont pas à vendre.

Interdiction des publicités sur des propriété privées sans accord des voisin qui sont impactés (vue par exemple).

Observation n°191

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:46

Par Grivois Vincent

4 rue Alfred de Vigny

34920 Le Crès

Observation:

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°192

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:54

Par Anonyme

Observation:

les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°193

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:58

Par Le Roux Christine

34090

Observation:

Afin d'améliorer significativement la qualité paysagère des axes d'entrée, je souhaiterais qu'il n'y ait plus aucun panneau publicitaire ou au maximum ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b), donc du mobilier urbain de 2 m² non numérique et de la publicité murale au maximum de 2.5m².

Observation n°194

Déposée le 18 Décembre 2019 à 09:59

Par Delaunoy Camille

230 rue Coligny

34080 Montpellier

Observation:

Bonjour,

Étant donné le souhait d'améliorer la vie des habitants et visiteurs de Montpellier, comment est-il possible de prévoir l'installation de mobilier urbain numérique comme proposé ?

Vous savez sans doute :

- qu'ils génèrent une pollution lumineuse intense, qui perturbe l'orientation de nombreux oiseaux qui étaient là avant nous,
- qu'ils sont énergivores alors que nous souhaitons diminuer notre consommation globale d'énergie, qu'elle soit fossile ou non,
- que nous avons mieux à choisir comme usage de l'argent publique, notamment : amélioration des espaces verts, création de lieux dédiés à la pratique physique, culturelle, etc.

Dans l'espoir que mon observation soit entendue,

Cordialement,

Observation n°195

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:00

Par Anonyme

Observation:

A l'heure ou des engagements radicaux en faveur de la lutte contre le gaspillage énergétique, contre la pollution lumineuse, contre les addictions à la consommation et aux écrans, il est fondamental d'améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée vers Montpellier-centre, mais aussi en centre ville //et de réduire la densité publicitaire qui altère l'image du territoire, qui détourne l'attention des conducteurs (facteur accidentogène de ces publicités est reconnu) et qui va à l'encontre de la ville de demain.

Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Porter la responsabilité d'un déploiement de publicités digitales sur les axes d'accès ou de centre ville de la métropole aurait un impact fortement négatif sur le renouvellement d'un mandat de pilotage de cette métropole. La ville durable et moderne respecte les paysages, réduit la consommation inutile de ressource et d'énergie, et respecte son identité spécifique.

Observation n°196

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:02

Par Leblois Antoine

Les aubes

34000 Montpellier

Observation:

Les panneaux publicitaires lumineux consomment autant d'électricité que deux foyers sur une année, il est totalement contreproductif de tenter d'avoir une politique environnementale ou développement durable et de mettre en même temps (!) en place de telles infrastructure.

Observation n°197

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:03

Par Le Roux Christine

34090

Observation:

Dans le cadre de l'urgence climatique, les panneaux lumineux numériques sont un non-sens.

Observation n°198

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:16

Par Jollet Maxence

34070 Montpellier

Observation:

Les panneaux publicitaires lumineux sont d'énormes consommateurs d'énergie, c'est une hérésie totale de mettre en place de telles structures tout en prônant un développement durable et écologique de la ville de Montpellier. La pollution visuelle due à la publicité est déjà bien assez présente et agressive pour que celle-ci ne devienne encore plus énergivore.

Observation n°199

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:19

Par Coudray Mathilde

34000 Montpellier

Observation:

Je refuse la publicité numérique !!

Je vous rappelle que l'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » /vers Montpellier-centre, et de réduire la densité publicitaire /« qui altère l'image du territoire »/ !!

Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement !!

Je vous rappelle que le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Merci.

Observation n°200

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:20

Par Assié Frédéric

8 rue de vermelles

34070 Montpellier

Observation:

Bonjour,

Simplement pour donner un avis :

La publicité me semble trop présente, ce qui nuit à :

- L'environnement en poussant à la surconsommation
- La sécurité en attirant toujours plus (publicité numérique) l'oeil des conducteurs
- L'équité des entreprises puisque seules celles qui ont le plus de moyens peuvent se permettre de louer ces espaces
- La possibilité des entreprises locales de se développer pour les mêmes raisons.

Je suis pour ma part pour l'interdiction des publicités dans l'agglomération.

Observation n°201

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:22

Par Brit Anne-Cécile

Observation:

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, poussent à la surconsommation et sont dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales.

A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

En espérant que les arguments avancés puissent être pris en compte dans le cadre de cette consultation.

Observation n°202

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:41

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

Je souhaite déposer une observation contre l'implantation de publicité numérique prévue par la métropole pour les raisons suivantes:

-les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

-Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPI, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

En ces temps de préparation des municipales, il pourrait être bon de ne pas froisser vos concitoyens....

Merci de votre attention et bonne journée,

Lucie

Observation n°203

Déposée le 18 Décembre 2019 à 10:43

Par D'Hervilly Camille

Observation:

A une époque où l'on nous suggère fortement de réduire notre consommation d'énergie, la mise en place de panneaux numériques n'a pas de sens (et cela même si on nous dit qu'ils consomment peu, reste qu'ils consomment quand même). En plus de cela, ils sont dangereux car il est quasiment impossible d'en détourner le regard, même dans des situations nécessitant une attention particulière aux automobilistes, piétons ou enfants! Je terminerai par le fait que nous sommes déjà bien assez souvent devant des écrans, pour le bien être de tous il n'est pas nécessaire d'en rajouter.

Observation n°204

Déposée le 18 Décembre 2019 à 11:17

Par cause philippe

1390 rte de mende

34980 Montferrier

Observation:

La publicité, même ciblée, quand elle est imposée (c'est à dire sans qu'on l'ai recherchée) est une intrusion forcée. Elle n'a pas lieu d'être (cout écologique des data serveurs ou des arbres abattus,)

Quand le besoin est la, les moteurs de recherches font très bien leur boulot. Quant au rachat des bases clients, cela devrait être interdit.

Seul ceux qui en font la demande, devrait avoir à subir ces avalanches d'un autre temps ...

PS : A propos d'informatique, seul "Linux" respecte la vie privée

Observation n°205

Déposée le 18 Décembre 2019 à 11:30

Par de Lamotte Fred

62 rue des cigales

34990 Juvignac

Observation:

Bonjour.

Je suis opposé au déploiement des panneaux publicitaires numériques pour plusieurs raisons :

Ces panneaux lumineux numériques sont agressifs, leur impact visuel (ils sont fait pour attirer l'attention à tout prix) est un danger pour la conduite automobile et par là même pour les piétons et les cyclistes.

Ces panneaux participent, avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales.

A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement et permette le déploiement de ces panneaux serait en contradiction avec le vote du conseil municipal du 18 juillet.

Merci

Observation n°206

Déposée le 18 Décembre 2019 à 11:31

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

L'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » /vers Montpellier-centre//et de réduire**la densité publicitaire /« qui altère l'image du territoire »/.

De ce fait il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Je ne comprends pas comment vous pouvez envisager la mise en place de panneaux numériques lumineux alors que le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique » le 18 juillet. Ces panneaux sont agressifs et dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Il serait temps d'avoir un politique cohérente et respectueuse de l'environnement dans les faits, pas seulement en paroles.

Bonne journée

Observation n°207

Déposée le 18 Décembre 2019 à 11:49

Par Graveline Nina

14, rue de louvain

34000 Montpellier

Observation:

Il est inadmissible, a l'heure de l'urgence climatique

- de vouloir mettre des panneaux electroniques (publicitaires) consommant de l'energie inutilement - certes ca fait des recettes mais ça ne le justifie pas.

- de vouloir matraquer sa population de publicité a l'heure de l'urgence climatique ou un nouveau modele de consommation locale et responsable doit émerger... j'imagine que les publicités ne concernent pas les artisans locaux? Qui creent de l'emploi sans trop D'externalités negatives...

Soyons cohérents et ambitieux

Observation n°208

Déposée le 18 Décembre 2019 à 11:54

Par Anonyme

Observation:

A minima, la taxe TLPE devrait être rehaussée au taux maximal autorisé. Il n'est pas concevable de brader notre espace public aux multinationales. A terme, la publicité doit être supprimée de nos villes. Les grands panneaux sont hideux et gâchent le paysage; les publicités sont au choix idiotes, avilissantes (image des femmes...), dangereuses pour la santé (malbouffe...) ou pour les finances (crédits à la consommation, incitation à l'endettement...), et poussent à la consommation dans une période où les enjeux sociaux et climatique imposent une décroissance. Les panneaux numériques quant à eux sont une aberration écologique (consommation électrique démesurée, payée par qui d'ailleurs??) dans une Ville qui a soit disant déclaré l'état d'urgence climatique. Quelques espaces publicitaires sont nécessaires pour les commerçants, artisans, et entreprises de l'économie sociale et solidaire LOCAUX (rayon de la Métropole par exemple, ou du département). Le RLPI doit être revu et amendé en ce sens ! On pourrait enfin repenser ces espaces pour les mettre au service de l'information locale, quartier par quartier: réunions publiques, événements proposés par les associations, rencontres sportives, convivialité, spectacles culturels, expositions... Une information actuellement inaccessible, et qui irait dans le sens de l'intérêt général.

Observation n°209

Déposée le 18 Décembre 2019 à 11:55

Par Lebegue Christophe

13 rue charles bordes

34070 Montpellier

Observation:

Bonjour,

Pour moi, élément général les panneaux lumineux numériques peuvent être agressifs, voire dangereux pour la conduite automobile. Ils participent à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales alors que leur utilité sociale est nulle. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement en outre.

-Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est donc engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.*

L'objectif affirmé de ce RLPi par la municipalité est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » /vers Montpellier-centre et de réduire**la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ». Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2.

Observation n°210

Déposée le 18 Décembre 2019 à 12:00

Par salmon claude

81 av Marius Carrieu

34070 Montpellier

Observation:

les panneaux de publicités lumineux vont ajouter inutilement de la pollution lumineuse

Observation n°211

Déposée le 18 Décembre 2019 à 12:27

Par raous patrick

Observation:

La publicité en zone urbaine et péri-urbaine est INUTILE. La population est déjà submergée par des monceaux de prospectus publicitaires dans les boîtes à lettres, des séquences publicitaires sans fin sur toutes les chaînes de télévision, des spots publicitaires incessants à la radio et enfin sur les boîtes électroniques. Il est parfaitement inutile de rajouter une couche de pseudo information.

Ce media (panneaux ou écrans numériques) pour la publicité est DANGEREUX. L'oeil est immanquablement attiré par les images, et surtout si elles son mobiles. Le but de ces panneaux étant de capter l'attention pour faire passer un message, ils réduisent forcément l'attention des automobilistes. Si ce n'est pas le cas, et que l'attention des automobilistes n'est pas retenue, alors ces panneaux sont INUTILES.

Les panneaux numériques sont, en plus, inutilement consommateurs d'énergie, même si la technologie utilisée est assez peu gourmande. Toutefois leur nombre prévu réduit cette propriété. Par ailleurs ils contribuent à une pollution lumineuse déjà intense dans les villes. Il est dangereux d'étendre l'installation des ces sources de lumières en zone périurbaine moins éclairée et - parfois - plus végétalisée, mettant en péril de nombreuses espèces animales nocturnes.

Il est plus que probable que l'introduction de ce nouveau media publicitaire contribuera largement à altérer l'image de la métropole qui donnera la sensation de relayer un peu plus des incitations à la consommation.

Observation n°212

Déposée le 18 Décembre 2019 à 12:49

Par GIBERT Guilhem

34000 Montpellier

Observation:

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°213

Déposée le 18 Décembre 2019 à 12:59
Par christine CORDET

Observation:

Il me semblait que cette enquête était prévu pour diminuer l'impact des publicités sur le paysage et une économie d'énergie. Il n'est pas admissible, à l'heure de l'urgence climatique

- de vouloir mettre des panneaux électroniques (publicitaires) consommant de l'énergie inutilement - certes ça fait des recettes mais c'est laid et on fini par confondre toutes les villes. La première chose que l'on voit en arrivant dans les villes ce sont ces panneaux publicitaires, en plus tous pareils d'une ville à l'autre!! Aucun intérêt.

- de vouloir matraquer sa population de publicité à l'heure de l'urgence climatique ou un nouveau modèle de consommation locale et responsable doit émerger... j'imagine que les publicités ne concernent pas les artisans locaux? Qui créent de l'emploi sans trop d'externalités négatives...

Soyons cohérents et ambitieux

Observation n°214

Déposée le 18 Décembre 2019 à 13:09

Par Anonyme

Observation:

Les panneaux lumineux sont agressifs et dangereux pour la conduite. De plus, ils sont énergivores

Observation n°215

Déposée le 18 Décembre 2019 à 13:13
Par Anonyme

Observation:

non a tous les panneaux publicitaires de grande dimension qui loin d'améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée de la métropole altère l'image du territoire.

Observation n°216

Déposée le 18 Décembre 2019 à 13:19

Par Anonyme

Observation:

Je suis contre la publicité qu'elle soit numérique ou autre,

C'est de la pollution visuelle

Merci

Observation n°217

Déposée le 18 Décembre 2019 à 13:25

Par Doumenc Sylvie

2 impasse du presbytère

34690 Fabrègues

Observation:

Je trouve incroyable que sous prétexte d'améliorer les entrées de ville et l'intérieur de l'écusson, vous nous proposez de multiplier les panneaux déroulants qui distraient les automobilistes. Ces panneaux sont énergivores et défigurent les lieux où ils sont installés. Ils participent à l'augmentation de l'éclairage urbain, alors que les préconisations des écologistes sont de diminuer cet éclairage, pour le respect de la vie des animaux nocturnes.

Il me paraît plus judicieux au contraire de diminuer le nombre des panneaux publicitaires partout dans la ville et de les interdire dans la périphérie.

Avec vos préconisations, toutes les villes sont défigurées, toutes les entrées de ville se ressemblent et les panneaux nous empêchent de voir les paysages.

Observation n°218

Déposée le 18 Décembre 2019 à 14:06

Par Tijsseling Nadia

57 chem de la Roque

34430 St Jean de Védas

Observation:

Les grands panneaux publicitaires restent une pollution visuelle à fortiori lorsqu'ils sont lumineux. Leur taille et multiplicité peuvent même gêner les usagers de la route et être un frein à la signalétique nécessaire ou utile. Tourisme. Il importe de réduire leur nombre et de rester sur de petits panneaux non lumineux

Observation n°219

Déposée le 18 Décembre 2019 à 14:07

Par Anonyme

Observation:

Je suis contre les panneaux lumineux numériques. Ils défigurent le paysage, sont dangereux pour la conduite lorsqu'ils sont placés à proximité des axes routiers. Ils participent avec l'éclairage urbain à la pollution lumineuse. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

Une mesure efficace et plus juste en matière de transition écologique implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°220

Déposée le 18 Décembre 2019 à 14:38

Par PICOU CHRISTIAN

42 rue des pittospores

34970 lattes

Observation:

Habitant La commune de Lattes, je constate de plus en plus de panneaux publicitaires numériques 4 x 3 sur la communes mais aussi en périphérie et plus récemment le panneau sucette . Ces panneaux publicitaires sont sur le domaine public mais aussi sur le domaine privatif. L'arrêté du 27 décembre 2018 relatif à la prévention, à la réduction et à la limitation des nuisances lumineuses n'est pas appliqué sur les panneaux publicitaires comme par exemple la concession automobiles BMW sur Lattes avec un immense panneau allumé 24h/24h ...

On ne peut que regretter que ne soit pas mentionné et pris en compte des panneaux publicitaires écrans dans l'arrêté du 27-12-2018. D'une façon générale, il faudrait interdire l'implantation de ces nouveaux panneaux lumineux et réduire les autres panneaux classiques qui polluent nos espaces.

1 document joint.



BIODIVERSITÉ.
TOUS VIVANTS !

Nui- sances LUMINEUSES

de nouvelles obligations

Ils fuient nos villes trop éclairées : amphibiens, chauve-souris, oiseaux... Depuis plusieurs années, ces espèces ont considérablement réduit leurs visites nocturnes dans les zones urbaines.

En cause : une lumière artificielle trop agressive qui perturbe leur cycle de vie. Aujourd'hui, la biodiversité, dans son ensemble, est particulièrement menacée par les nuisances lumineuses. Si l'impact sur la biodiversité est important, les nuisances lumineuses ont aussi des effets sur la santé humaine, sur l'observation des étoiles et sur les consommations d'énergie des villes. L'éclairage public correspond à 41 % de la consommation d'électricité des communes. En 2013, l'arrêté relatif à l'éclairage nocturne des bâtiments non résidentiels fixait un certain nombre de mesures. Ces obligations sont aujourd'hui étendues dans un nouvel arrêté adopté fin 2018.



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

Les nouvelles plages horaires de l'arrêté 2018

La mesure est

PRO- GRES- SIVE!

L'objectif n'est pas de changer l'ensemble des luminaires au 1^{er} janvier 2020, mais bien de prendre en compte ces nouvelles réglementations en cas de renouvellement du parc de luminaires.

Nouveauté

PARKINGS*



Allumage :
au coucher
du soleil

Extinction :
2h après
la fin de l'activité

Allumage :
7h du matin ou 1h avant
le début de l'activité

Nouveauté

PATRIMOINE



Allumage :
au coucher du soleil

Extinction :
1h du matin

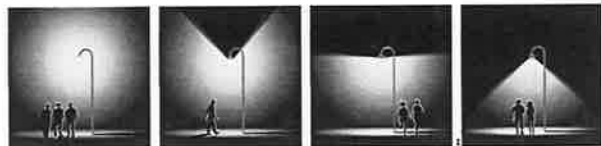
**Exception pour
les parcs et jardins :**
extinction 1h après
la fermeture.

Les éléments de l'arrêté de 2013 restent en vigueur dans l'arrêté 2018

*Parkings : parcs de stationnements non couverts ou semi-couverts

Les nouveautés techniques

1. IL EST DÉSORMAIS INTERDIT OU FORTEMENT DÉCONSEILLÉ DANS CERTAINS CAS D'ENVOYER DE LA LUMIÈRE VERS LE CIEL. Dans cette même logique, l'arrêté inscrit la notion de lumière intrusive. La lumière urbaine ne doit pas gêner les habitations privées.



Exemple un lampadaire en agglomération devra désormais éclairer vers le bas. S'il y a d'autres lampadaires à côté, l'ensemble de la lumière produite par ces luminaires ne devra pas dépasser une certaine densité surfacique de flux lumineux en agglomération. La réglementation impose une densité surfacique de 35 lumens par mètre carré, équivalent à une intensité lumineuse permettant de circuler dans la rue de nuit sans difficulté.

2. L'ARRÊTÉ FIXE ÉGALEMENT DES SEUILS DE TEMPÉRATURES DE COULEUR À RESPECTER :

ils ne devront pas dépasser 3000 K (kelvin) sauf dans certaines zones protégées (parcs naturels, réserves, sites d'astronomie) où les contraintes sont plus élevées. La température de couleur dans les parcs naturels régionaux et les parcs naturels marins ne devra pas excéder 2700 K en agglomération et 2400 K hors agglomération. Pour les chantiers sur des sites d'astronomie, le seuil ne devra pas dépasser 3000 K.



Repère

La couleur de lumière est indiquée en Kelvin (K). Plus le nombre de degrés en Kelvin est bas, plus la couleur de lumière est chaude. Par exemple :

- ▶ 2700 K correspond à de la lumière blanche très chaude (environnements domestiques) ;
- ▶ 3000 K correspond à de la lumière blanche chaude (bureaux) ;
- ▶ 4500 K correspond à la lumière froide, comparable à la lumière du jour.

Flash	Lampes fluorescentes	Lever ou coucher de soleil	Ampoule domestique	Bougie
5000 K à 5500 K	4000 K à 5000 K	3000 K à 4000 K	2500 K à 3500 K	1000 K à 2000 K

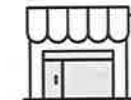
Les plages horaires de l'arrêté 2013 toujours en vigueur



Éclairages (intérieurs ou extérieurs) des **BÂTIMENTS NON RÉSIDENTIELS** **
Allumage : 7 h du matin ou 1 h avant le début de l'activité
Extinction : 1 h après la fin de l'occupation des locaux



Extinction des **FAÇADES** des bâtiments à 1 heure du matin au plus tard



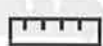
Allumage des éclairages des **VITRINES DE MAGASINS** à partir de 7 h ou 1 h avant le début de l'activité. Extinction à 1 h du matin ou 1 h après la fin de l'occupation des locaux

** Bâtiments non résidentiels : bâtiments accueillant des activités diverses non résidentielles, éclairant vers l'extérieur. Sont également concernées les illuminations de ces bâtiments.

Les nouveautés de l'arrêté 2018



Des plages horaires pendant lesquelles les lumières seront éteintes, à respecter



Des seuils d'éclairages à prendre en compte

Agenda

27 décembre 2018 signature de l'arrêté.
1^{er} janvier 2019 interdiction des canons en lumière, des rayons laser dans les espaces naturels protégés et dans le périmètre de certains sites astronomiques...
1^{er} janvier 2020 tous les nouveaux éclairages qui seront installés et tous les parcs d'éclairage qui seront renouvelés devront prendre en compte ces nouvelles obligations.

Pour le parc existant

- ▶ si les travaux ne nécessitent pas la création d'un réseau d'alimentation séparé, les luminaires doivent se conformer aux plages horaires mentionnées dans l'arrêté d'ici le 1^{er} janvier 2021.
- ▶ si les luminaires ont une proportion de lumière supérieure à 50 % au-dessus de l'horizontale (lampes boules par exemple), ceux-ci doivent être changés au plus tard au 1^{er} janvier 2025.

Pour les réserves naturelles, les parcs nationaux, les parcs naturels régionaux et marins, le préfet pourra prendre des prescriptions plus strictes dès le 1^{er} janvier 2020 par arrêté préfectoral.



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE
ET SOLIDAIRE

Ministère de la Transition écologique et solidaire

Direction générale
de la Prévention des risques
92055 La Défense Cedex
Tél. 33 (0)1 40 81 21 22

Observation n°221

Déposée le 18 Décembre 2019 à 14:46
Par Moraine Marc

Observation:

Les panneaux lumineux représentent une pollution visuelle et une consommation énergétique nuisibles au développement durable de notre ville. Je défends leur interdiction et leur disparition du paysage urbain et périurbain de l'agglomération de Montpellier. Les conséquences graves et immédiates du changement climatique et les risques nucléaires liés à la production électrique doivent alerter les décideurs publics et mobiliser les citoyens pour la mise en place de règles d'urbanisme et de vie civile favorisant l'écologie et le vivre ensemble, contre la consommation effrénée de biens et d'énergie.

Observation n°222

Déposée le 18 Décembre 2019 à 15:04

Par Anonyme

Observation:

L'objectif affirmé de ce RLPi est "d'améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée" vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire "qui altère l'image du territoire". Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement. Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques

Observation n°223

Déposée le 18 Décembre 2019 à 15:16

Par Rastoin Jean-Louis

12, Plan du Minotaure

34970 Lattes

Observation:

Pour réussir la transition socio-écologique devenue aujourd'hui une nécessité, il importe de changer radicalement notre modèle de production et de consommation.

Parmi les éléments à forte externalité négative figure l'agressivité commerciale (en principe sanctionnée par la loi, mais sans application). Cette agressivité se traduit aujourd'hui par un véritable harcèlement dont il est difficile de se protéger.

Il est en conséquence indispensable que l'on limite significativement les pratiques publicitaires génératrices de comportements inappropriés des services marketing des entreprises (agissant très souvent en dehors de toute considération éthique), de déséquilibre des budgets des consommateurs et de gaspillages.

Cet encadrement du marketing doit concerner tous les médias (affichage, publicité dans les supports papier, radio, télévision et numériques).

Il doit s'accompagner d'un dispositif de formation et communication générique destiné aux entreprises et aux consommateurs et de sanctions efficaces.

Observation n°224

Déposée le 18 Décembre 2019 à 15:49
Par NEMAUSAT Lydie

34070 Montpellier

Observation:

Les panneaux lumineux numériques, source de pollution lumineuse inutile, ne devraient pas avoir leur place sur l'espace public : ils sont nuisibles à notre bien-être, notre sécurité (risque routier), à la biodiversité et sont très énergivores.

Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPI, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°225

Déposée le 18 Décembre 2019 à 16:13

Par Rebouillat Jean-Paul

124 chemin des Oliviers

34430 Saint Jean de Védas

Observation:

Au nom de l'association Paysages de France officiellement associée à l'élaboration de ce RLPi, je viens abonder la demande formulée par M.Jacques Menot dans l'observation N°180.

Au vu de l'abondance des observations faites en ligne aux derniers jours de cette enquête publique, il semble souhaitable de la prolonger pour deux semaines supplémentaires. Je demande à Messieurs les enquêteurs de prendre cette décision sans céder aux pressions qu'ils pourraient subir. La complexité du dossier et l'abondance des précisions à développer mériterait une réunion publique qu'ils sont seuls à pouvoir provoquer (se référer pour cela à notre contribution officielle: <https://www.registre-dematerialise.fr/document/registerDocument/get/50951/AVIS%20ASSOCIATION%20PAYSAGES%20DE%20FRANCE>)

Voici le texte de la contribution N° 180:

"Au vu du plébiscite de ce registre et de la dégradation du paysage envisagée par ce projet de règlement local sur la publicité extérieure, nous demandons que ce projet de RLP donne lieu à une évaluation environnementale et à un avis de l'autorité environnementale.

Nous vous remercions de considérer l'arrêté ci-dessous, et de prolonger cette enquête publique et l'ouverture de ce registre de 15 jours.

Il est rappelé que, par décision motivée, le commissaire-enquêteur peut prolonger l'enquête pour une durée maximale de quinze jours, notamment lorsqu'il décide d'organiser une réunion d'information et d'échange avec le public durant cette période de prolongation de l'enquête.

Cette décision est portée à la connaissance du public, au plus tard à la date prévue initialement pour la fin de l'enquête, dans les conditions prévues au I de l'article L.123-10 du Code de l'Environnement.

Enfin, l'enquête pourra être suspendue ou complétée dans les conditions définies par les articles L.123-14, R.123-22 et R.123-23 du code de l'environnement."

Observation n°226

Déposée le 18 Décembre 2019 à 16:22
Par marcenac guillaume

Observation:

Je veux qu'il n'y ait plus aucune publicité en ville, qu'elle soit sur affiches, videos etc...

Observation n°227

Déposée le 18 Décembre 2019 à 16:54
Par L'excellent Sarah

Observation:

Il faut réduire au maximum les publicités sous n'importe quelle forme pour des raisons de pollution visuelle, environnementale, incitation à la consommation...

De plus, les panneaux numériques devraient être interdits. En effet dans le contexte environnemental actuel, la mise en place de tel panneau va à l'encontre de la transition écologique que nous devons mener (même si ça ne passe pas que par là, ça en fait parti).

Observation n°228

Déposée le 18 Décembre 2019 à 17:13

Par VAIDY Carole

7 rue des oeillets

34070 montpellier

Observation:

Je souhaite faire part de ma très grande désapprobation au sujet de l'achat de ce type de mobilier urbain

L'argent public ne doit pas être investi dans ces écrans à vocation publicitaire qui véritable pollution visuelle en ville, cela augmente la consommation d'énergie et distraie les automobilistes. Il y a assez d'écrans dans nos vies, dehors on veut des arbres,

Observation n°229

Déposée le 18 Décembre 2019 à 17:36

Par Anonyme

Observation:

« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ».

Oui pour le mobilier urbain.

Observation n°230

Déposée le 18 Décembre 2019 à 20:23

Par veneau rené

429 Rue Louise Michel

34000 MONTPELLIER

Observation:

Soyons sérieux...

Le réchauffement climatique produira une montée inéluctable du niveau des mers. La région est particulièrement exposée à cette montée des eaux.

Alors par souci de cohérence et pour ne pas laisser à nos descendants une planète invivable. ...

1-l'idéal serait de supprimer toute publicité qui en incitant la société à une débauche consumériste gaspille toutes nos ressources.

2-si tant est que cela soit impossible à concevoir par les lobbies commerciaux. Le MINIMUM qui pourrait être fait serait d'interdire tout écran diffusant de la publicité, surtout quand c'est 24h/24h.

cf. https://www.rtb.be/info/societe/detail_environnement-l-eclairage-d-un-panneau-publicitaire-equivaut-il-a-la-consommation-de-3-menages?id=10133184

https://www.francetvinfo.fr/meteo/climat/c-est-l-equivalent-de-la-consommation-de-trois-familles-faut-il-eteindre-les-panneaux-publicitaires-numeriques-pour-faire-des-economies-d-energie_3248077.html

<https://www.bastamag.net/Ecrans-publicitaires-a-Paris-l-afficheur-JCDecaux-veut-faire-taire-les>

la planète contiendra d'exister après nous, quant à l'humanité c'est assurément NON.

Observation n°231

Déposée le 18 Décembre 2019 à 20:57

Par Delbos Baptiste

7 Impasse Viala

34000 Montpellier

Observation:

Pollution visuelle

Alienation mentale

Panneaux obstruant la circulation sur les trottoirs ou les pistes cyclables

Et maintenant consommation énergétique des panneaux lumineux

Pour quel bénéfice ?

J'imagine une ville sans pub, quel bonheur !

Observation n°232

Déposée le 18 Décembre 2019 à 21:36

Par Barthelemy Jacqueline

rue de la font froide

34090 Montpellier

Observation:

La publicité lumineuse est un outrage monstrueux et intolérable pour les végétaux, tous les végétaux qui sont soumis depuis des milliers d'années à l'alternance des jours et des nuits d'une façon régulière et immuable et les leur changer alors qu'ils ne peuvent pas parler ni se défendre est tout simplement scandaleux. Certains végétaux ont besoin de jours longs et de nuits courtes pour initier des fleurs et donc pour développer des fruits et des graines, d'autres végétaux ont besoin de jours courts et de nuits longues pour initier leurs fleurs et donc produire des fruits et des graines.

Professeur retraitée de Biologie végétale à l'Université

Observation n°233

Déposée le 18 Décembre 2019 à 21:41

Par Teissedre Mireille

308 Avenue de Fès

34080 Montpellier

Observation:

Je voudrais que toutes les publicités lumineuses soient interdites. Cela consomme trop d'électricité et gâche la vue.

Observation n°234

Déposée le 18 Décembre 2019 à 23:15
Par Fallot A

34070 Montpellier

Observation:

Pour une interdiction des enseignes et publicités numériques : éteignons les panneaux publicitaires, économisons ainsi de l'énergie et privilégions l'accès à l'énergie des personnes en situation de précarité.

Observation n°235

Déposée le 18 Décembre 2019 à 23:43

Par cossus simon

5 rue des courlis

34000 Montpellier

Observation:

Bonjour,

je suis un professionnel engagé dans la transition énergétique du territoire régional depuis 15ans. formateur à l'école des mines depuis 10 ans sur les questions d'efficacité énergétique.

également père de famille, trois enfants scolarisés à montpellier, dont les parents, grands parents et arrière grands parents sont nés et ont vécu dans cette ville admirable.

Vous me trouvez très inquiet des dispositions proposées dans votre règlement :

- autoriser la publicité sur écran numérique est une catastrophe en terme de consommation électrique. à 2 m ils consomment autant que 3 foyers, alors à 8, c'est impensable. Plusieurs milliers de personnes manifestent à chaque marche pour le climat dans notre ville, cette autorisation serait un non sens et rien ne prouve l'efficacité de l'affichage numérique par rapport au classique. Mais où est donc passé l'engagement de la ville après la déclaration de "l'état d'urgence climatique !"

- les panneaux numériques et l'éclairage en général perturbent massivement les écosystèmes nocturnes. détruisant encore un peu plus une biodiversité en chute libre déjà harcelée par l'expansion urbaine

Une palce déjà très importante a été laissée aux grands commerce qui seuls ont les moyens de payer ces affichages, il est aujourd'hui démontré que ce sont les petits commerces qui génèrent l'emploi dont notre territoire a besoin. Nos trottoirs ont besoin d'arbres et de pistes cyclables, par de panneaux de pub et de parkings. il est plus que temps d'en finir avec le 20 e siècle si nous voulons simplement survivre à la crise qui est là.

Observation n°236

Déposée le 18 Décembre 2019 à 23:44

Par BAY Anais

5 rue des courlis

34000 Montpellier

Observation:

les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Observation n°237

Déposée le 18 Décembre 2019 à 23:50

Par Anonyme

Observation:

stoppons la publicité obscène qui rabaisse les femmes, qui defigure notre ville, aux gaspillages énergétiques et à la pollution visuelle.

Faire en sorte que les enseignes publicitaires la nuit.

Observation n°238

Déposée le 19 Décembre 2019 à 09:11

Par Anonyme

Observation:

J'aimerais que les surfaces de publicité soient réduites partout, quelle que soit la zone de l'agglomération. L'encouragement à la consommation est un non sens au vu de la crise écologique.

Par ailleurs, face à l'urgence climatique et aux souci écologiques la ville devrait interdire tout usage de publicité numérique (proscrire les écrans qui altèrent l'attention des conducteurs et assurent une pollution lumineuse importante, en plus de la consommation d'énergie non nécessaire).

Observation n°239

Déposée le 19 Décembre 2019 à 09:20

Par Duteurtre Guillaume

7 rue Monteil

34090 Montpellier

Observation:

J'ai remarqué de nouveaux panneaux publicitaires numériques aux carrefours et abords des stations de trams depuis quelques mois. Ces panneaux dénaturent l'esthétique de notre belle ville, notamment aux abords du centre historique (Corum, stations de trams). En cette période de lutte intense contre la pollution visuelle, sonore et environnementale, ces autorisations d'affichage numérique me semblent relever d'un autre âge Il s'agit d'une stratégie inappropriée d'agression publicitaire. Habitant à Montpellier depuis 30 ans, je suis en complet désaccord avec l'installation de ces panneaux.

Observation n°240

Déposée le 19 Décembre 2019 à 09:38

Par Stachurski Frédéric

1192 route de Saint-Vincent

34730 Prades-le-Lez

Observation:

Je suis totalement opposé à la publicité lumineuse.

Je suis défavorable à la publicité en général, puisque son but est de convaincre des personnes n'en ayant pas besoin et souvent pas les moyens d'acheter des objets non nécessaires alors qu'il faut au contraire favoriser le réemploi, la réparation, la diminution de la consommation compte tenu des catastrophes climatique et environnementale qui commencent. Mais la publicité lumineuse ajoute à ces défauts génériques une consommation accrue et importante d'électricité alors même qu'il faut impérativement la diminuer. D'où mon opposition totale à son développement.

Il est assez paradoxal, voire comique, de constater qu'on nous vante d'une part l'installation des compteurs Linky en nous disant qu'ils serviront à mieux contrôler notre usage de l'électricité, et d'autre part qu'on favorise des usages toujours plus nombreux et totalement inutiles de cette même électricité, dans la publicité ou le prochain déploiement des objets connectés ou de la bagnole électrique et même autonome !! Continuer à déployer la publicité lumineuse ne fait que mettre en évidence l'hypocrisie extrême des responsables des politiques publiques.

Observation n°241

Déposée le 19 Décembre 2019 à 10:04

Par Anonyme

Observation:

Je refuse plus de publicité et notamment numérique. Je trouve ces panneaux agressifs et dangereux autant pour les conducteurs que pour la faune nocturne, ils consomment beaucoup d'énergie. Les panneaux publicitaires en surnombres dévalorisent le paysage et ne servent pas l'image de la métropole.

Observation n°242

Déposée le 19 Décembre 2019 à 10:09

Par Anonyme

Observation:

Il n'y a rien de plus horripilant que d'arriver dans une zone où, indépendamment du paysage urbain qui n'est pas toujours très attractif, l'œil est agressé par de multiples encarts publicitaires.

Merci de bien vouloir laisser les publicités en zone ZP2b et non l'étendre à la ZP3, et de limiter le types d'encarts à des mobiliers urbains de 2m non numériques.

Observation n°243

Déposée le 19 Décembre 2019 à 10:18

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

Je constate avec tristesse et colère que le règlement local de publicité intercommunale (RLPI) de Montpellier méditerranée métropole n'interdit pas purement et simplement les écrans publicitaires. Ces dispositifs sont une aberration totale du point de vue énergétique et psychologique. Comment justifiez-vous un tel gaspillage, à une époque où l'énergie, devenue indispensable à la société, est mécaniquement vouée à décroître ? Toute utilisation superflue d'énergie aujourd'hui est de l'énergie qui manquera à nos (vos) enfants (et je parle bien de la génération présente). Ne parlons même pas des conséquences délétères de la publicité sur les comportements de consommation excessifs et les potentiels troubles cognitifs qu'elle peut engendrer. Accepter cette situation est totalement irresponsable. La publicité numérique devrait être simplement bannie de notre société.

Vous êtes dans une situation où vous avez le pouvoir de changer les choses. Aurez-vous ce courage ? Ou resterez-vous ceux qui ont laissé faire et permis que cela arrive ?

Observation n°244

Déposée le 19 Décembre 2019 à 10:35

Par Anonyme

Observation:

Je suis contre la publication de quoi que ce soit par le numérique : ma boîte mail est envahie de tout et n'importe quoi et je vais mettre beaucoup de ? (je ne connais pas le terme exact) en INDESIRABLES ...

Observation n°245

Déposée le 19 Décembre 2019 à 11:58

Par bekkali jeanne

7 rue des herons

34000 montpellier

Observation:

Je souhaite que Montpellier Méditerranée Métropole fasse cesser toute publicité sur écran numérique, c'est juste de la folie à l'heure de la crise climatique de perpétuer des usages en matière de communication qui favorisent la destruction de notre planète et engendrent des injustices sociales : ces écrans numériques sont source de pollution (transports), les métaux précieux qui sont à l'intérieur sont source d'exploitation d'humains et en particulier d'enfants à l'autre bout du monde, et de pollution pour les extraire. Ils consomment de l'électricité là où le papier n'en consomme pas et contribuent à la pollution lumineuse nocturne qui a impact sur les humains (sommeil) et sur les oiseaux...bref, c'est une nuisance écologique, environnementale et humaine et les pouvoirs publics ont la chance de pouvoir aujourd'hui arrêter ce gâchis et d'entrer réellement dans la transition écologique....à vous de jouer...

Observation n°246

Déposée le 19 Décembre 2019 à 12:17
Par Lg Sara

Observation:

Je refuse davantage de publicité numérique !!

Je vous rappelle que l'objectif affirmé de ce RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » /vers Montpellier-centre, et de réduire la densité publicitaire /« qui altère l'image du territoire »/ !!

Il est absolument nécessaire de réduire l'impact de la publicité de ces axes (ZP3) en autorisant seulement ce qui est prévu en zone résidentielle de la périphérie (ZP2b) à savoir : mobilier urbain de 2 m2 non numérique et publicité murale au maximum de 2.5m2. C'est à cette condition que le visiteur empruntant ces axes ne sera pas révolté en arrivant dans la ville-centre.

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement !!

Je vous rappelle que le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

Merci

Observation n°247

Déposée le 19 Décembre 2019 à 12:39

Par Anonyme

Observation:

A l'heure de la réduction des pollutions; Merci de limiter fortement les espaces de publicités source de pollutions pour les citoyens et pour la planète.

Merci de l'attention que vous porterez à cette contribution synthétique mais qui me tient fortement à coeur !

Observation n°248

Déposée le 19 Décembre 2019 à 14:04
Par Anonyme

Observation:

Non aux enseignes publicitaires lumineuses ! J'habite avenue de Palavas à Montpellier et elles sont trop nombreuses : banques, enseignes des épiceries de nuit (5 sur l'avenue !). Cet éclairage excessif consomme beaucoup d'énergie, nuit à la biodiversité nocturne (oiseaux, insectes, chauve-souris...) et peut avoir des effets sur la santé humaine !

Observation n°249

Déposée le 19 Décembre 2019 à 15:24

Par Anonyme

Observation:

J'ai vu que les écrans publicitaires seront autorisés dans toute la Métropole... Et on continuera à mettre dessus des pubs pour dire aux gens d'économiser l'énergie.

Il faut :

- interdire ces panneaux
 - diminuer et réglementer l'affichage publicitaire pour qu'il ne soit accessible qu'aux évènements culturels, sportifs locaux ainsi qu'à nos entreprises locales
-

Observation n°250

Déposée le 19 Décembre 2019 à 15:26

Par Burger jean

Observation:

Le dossier de présentation est touffu et la zonation relève du découpage de confettis, difficile donc pour une profane d'y retrouver ses petits. Si j'ai bien compris on va réduire un peu le nombre et la taille des grands panneaux 4x3 aux entrées de villes qui vont passer au maximum à 3,5 x 3... Quel effet considérable ! Mais surtout on va généraliser la publicité numérique sur le mobilier urbain en ville et sur des supports qui pourront aller jusqu'à 8m² (des écrans de 3x2.60 m avec des images qui défilent en continu !) dans les zones commerciales, en argumentant que le numérique a moins d'impact environnemental que le papier ! Ce n'est pas très sérieux et c'est une fois de plus soumettre encore plus l'espace public au monde marchand, sous prétexte de ne pas entraver le développement économique ! La guerre des enseignes entre commerçants pour être plus visible que les autres est une bataille sans fin, ce règlement est sensé arbitrer et limiter, pas sûr qu'il va y parvenir !

Il me semble également que dans ce document rien n'est dit sur le mobilier publicitaire amovible : totem, bâches, flammes, kakémono, chevalet, bidons... qui fleurissent partout, même dans les centres historiques... Il y a pourtant fort à faire.

Dernière question : je n'ai pas trouvé mention des horaires d'extinction dans la note de présentation. Sera-ce bien 23h-5h ?

Merci

Observation n°251

Déposée le 19 Décembre 2019 à 15:35

Par Wallez Guillaume

34070 Montpellier

Observation:

Je ne souhaite plus voir d'enseignes lumineuses devant les commerces.

Cela consomme beaucoup d'énergie pour de nombreuses nuisances, pour les riverains (clignotements et trop forte puissance), et pour les différentes espèces animales nocturnes de la région.

Observation n°252

Déposée le 19 Décembre 2019 à 16:14

Par castelnaud vers l'avenir Dominique RUIZ NURIT

CASTELNAU LE LEZ

Observation:

STOP A LA PUBLICITE INTENSIVE

La liste Castelnaud Vers L'Avenir souhaite affirmer de façon très claire son intérêt pour qu'un règlement local de publicité plus restrictif soit adopté.

En effet le projet de RLPI tel qu'il est prévu à ce jour pour Montpellier et sa métropole ne prévoit aucune restriction de la publicité lumineuse, au contraire. Tous les supports sont admis et les tailles autorisées sont maximales ;

Le projet se veut en outre volontairement opaque et incompréhensible avec pas moins de 10 zones de réglementation différentes.

La priorité de la mise en œuvre d'un tel règlement est la lutte impérieuse contre la pollution. Les écrans numériques et les panneaux lumineux sont très polluant et consommateur d'énergie. Ils restent en fonction jour et nuit, sans la moindre utilité publique.

En plus de l'énergie perdue, la fabrication de ces panneaux a un coût écologique et social significatif : extraction de minerais rares, transports, conditions sociales...

Nous demandons l'INTERDICTION DES PUBLICITES LUMINEUSES ET NUMERIQUES dans toute la Métropole, qui doit s'engager vers la résilience et limiter à tout prix ses consommations d'énergie.

Nous souhaitons également préserver le cadre de vie de tous les métropolitains.

Ces grands panneaux ne servent donc pas les commerçants locaux. Ils favorisent les grandes surfaces et grandes enseignes qui vident nos centre-ville, nécessitent des déplacements, éloignent les habitants des lieux de rencontres propices aux échanges et au vivre-ensemble...

Cette publicité n'est donc pas utile au commerce de proximité. Elle lui est même nuisible !

Notre groupe s'associe à #decidonscastelnaud pour proposer que :

1. les panneaux de plus de 2 m soient interdits dans les « zones résidentielles et tissus urbains mixtes » et le long des « voies urbaines et péri-urbaines particulières ».
2. Nous souhaitons que 25% des publicités sur les abris voyageurs soient réservés aux activités et commerces locaux et que la communication locale mette en valeur notre ville et ses événements (culturels, associatifs, sociaux, ...) soit clairement privilégiée.
3. Des périmètres d'interdiction totale de panneaux publicitaires soient définis aux abords de tous les établissements scolaires.

Nous nous associons également à la contribution réalisée par l'association « Paysages de France ».

Observation n°253

Déposée le 19 Décembre 2019 à 16:17

Par M. Florence

34000 MONTPELLIER

Observation:

Monsieur le Président de Montpellier Méditerranée Métropole, je vous prie de bien vouloir mettre fin à l'augmentation du nombre de panneaux publicitaires lumineux (contribuant à la pollution lumineuse), et surtout de les réduire afin d'améliorer la qualité de vie de la faune et de la population ; mais également d'effectuer des économies d'énergie.

Observation n°254

Déposée le 19 Décembre 2019 à 16:28

Par Anonyme

Observation:

Bonjour

Il serait opportun d'interdire les panneaux publicitaires lorsque cela pose des problèmes de sécurité pour les piétons.

Par exemple les panneaux publicitaires des abris-bus devraient être interdits/supprimés lorsqu'ils ne permettent pas une circulation fluide des piétons sur les trottoirs. Un exemple notoire est l'abri-bus situé sur l'avenue Frédéric Sabatier d'Espeyran au niveau du numéro 385 (laverie) : le passage des piétons et notamment d'enfants accompagnés de leurs parents sur le chemin de l'école est parfois bloqué par l'affluence des personnes attendant le bus. L'existence du panneau publicitaire augmente considérablement cet engorgement. Il pourrait être soit enlevé ou a minima remplacé par une vitre de protection moins longue.

Bien cordialement

1 document joint.



Observation n°255

Déposée le 19 Décembre 2019 à 16:34
Par Anonyme

Observation:
Bonjour,

Il serait opportun d'interdire les panneaux publicitaires lorsqu'ils empêchent une bonne visibilité de la route. Par exemple le panneau situé à l'angle de la rue Bouisson Bertrand et de la rue Chamayou ne cache la visibilité de la piste cyclable à droite pour les voitures venant de la rue Chamayou et tournant à gauche sur la rue Bouisson Bertrand.

Bien cordialement

1 document joint.



Observation n°256

Déposée le 19 Décembre 2019 à 16:39

Par AZEMARD PIERRE

22 rue des Sigaliès

34430 ST JEAN DE VEDAS

Observation:

Je suis totalement opposé aux panneaux publicitaires et plus particulièrement aux panneaux lumineux qui consomment de l'énergie, poussent à la consommation et nuisent à l'écosystème nocturne, sans parler de la pollution lumineuse.

Observation n°257

Déposée le 19 Décembre 2019 à 16:41
Par Anonyme

Observation:

Bonjour

Les panneaux de publicité publique devraient être interdits aux abords des écoles pour des raisons d'hygiène. Il est en effet fréquent de trouver des amas de colle sur le trottoir là où passent les enfants et les parents pour se rendre à l'école. Un exemple notoire se situe au niveau du numéro 73 rue de la Jalade.

Bien cordialement

1 document joint.



Observation n°258

Déposée le 19 Décembre 2019 à 17:28

Par CHENERIE Stéphane

19 impasse Edouard lalo

34970 LATTES

Observation:

L'Association LATTES EN TRANSITION, que je représente, a pris connaissance du Plan présenté en Enquête Publique. Nous avons également rencontré M. le Commissaire Enquêteur en Mairie de Lattes de jeudi 19 décembre.

Etant donné la complexité des mesures prévues dans le présent Plan, et la potentielle difficulté à en assurer le suivi au cours des prochaines années, nous souhaiterions que soit établi et diffusé une sorte de vademécum, zone par zone, mettant en relief les dispositions principalement modifiées par rapport à la situation actuelle.

Un tel document nous aiderait grandement à exercer notre vigilance sur l'ensemble des nouvelles dispositions, et notamment sur deux points qui, à Lattes nous paraissent particulièrement importants :

- la suppression des panneaux publicitaires 4 x 3 placés dans des jardins de particuliers, très nombreux sur notre commune (nous approuvons particulièrement cette suppression).

- l'extinction des éclairages en période nocturne dans les zones commerciales.

Nous espérons que des outils seront mis à la disposition des citoyens et des associations pour leur permettre de collaborer positivement et activement avec la Mairie de Lattes afin que ces mesures soient réellement appliquées, dans le délai de deux ans prévu.

Observation n°259

Déposée le 19 Décembre 2019 à 18:23
Par TASSIN Jacques

Observation:

Le dossier d'enquête publique laisse un peu l'impression que le contrôle est centré sur des formes d'affichage en réalité peu pratiquées, pour laisser libre cours, via cet argumentaire, à d'autres formes nouvelles d'affichage (enseignes lumineuses) appelées à se renforcer et même à sortir des villes. Le document ne met donc pas suffisamment l'accent sur le bilan attendu de ce règlement : combien d'affichages supprimés pour combien de nouveaux affichages ? C'est pourtant de ce bilan dont nous avons besoin pour obtenir une vision satisfaisante du RLPi.

Observation n°260

Déposée le 19 Décembre 2019 à 18:45

Par Anonyme

Observation:

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

le 18 novembre 2019, le conseil de métropole a Révisé le Plan Climat en Plan Climat Air Énergie Territorial et Présenté la Stratégie de Montpellier Méditerranée Métropole "Vers un territoire neutre en Carbone" . La neutralité carbone ne peut pas se faire sans réduction au préalable des consommations énergétiques. Les panneaux publicitaires ne doivent pas consommer l'électricité . le règlement ne doit pas accepter l'extension des panneaux numériques.

Observation n°261

Déposée le 19 Décembre 2019 à 22:41
Par Anonyme

Observation:

Une mesure simple, de bon sens, consisterait à interdire en toutes circonstances, purement et simplement, les panneaux publicitaires numériques, symboles d'un système énergivore qu'il est instant d'abandonner.
Toutes les formes de consommation électrique liées à la publicité ont lieu d'être supprimées au maximum.

Observation n°262

Déposée le 19 Décembre 2019 à 22:54

Par Ruiz-Nurit Dominique

13 Allée Des Causses

34170 Castelnau Le Lez

Observation:

STOP A LA PUBLICITE INTENSIVE

La liste Castelnau Vers L'Avenir souhaite affirmer de façon très claire son intérêt pour qu'un règlement local de publicité plus restrictif soit adopté.

En effet le projet de RLPI tel qu'il est prévu à ce jour pour Montpellier et sa métropole ne prévoit aucune restriction de la publicité lumineuse, au contraire. Tous les supports sont admis et les tailles autorisées sont maximales ;

Le projet se veut en outre volontairement opaque et incompréhensible avec pas moins de 10 zones de réglementation différentes.

La priorité de la mise en œuvre d'un tel règlement est la lutte impérieuse contre la pollution. Les écrans numériques et les panneaux lumineux sont très polluant et consommateur d'énergie. Ils restent en fonction jour et nuit, sans la moindre utilité publique.

En plus de l'énergie perdue, la fabrication de ces panneaux a un coût écologique et social significatif : extraction de minerais rares, transports, conditions sociales...

Nous demandons l'INTERDICTION DES PUBLICITES LUMINEUSES ET NUMERIQUES dans toute la Métropole, qui doit s'engager vers la résilience et limiter à tout prix ses consommations d'énergie.

Nous souhaitons également préserver le cadre de vie de tous les métropolitains.

Ces grands panneaux ne servent donc pas les commerçants locaux. Ils favorisent les grandes surfaces et grandes enseignes qui vident nos centre-ville, nécessitent des déplacements, éloignent les habitants des lieux de rencontres propices aux échanges et au vivre-ensemble...

Cette publicité n'est donc pas utile au commerce de proximité. Elle lui est même nuisible !

Notre groupe s'associe à #decidonscastelnau pour proposer que :

1. les panneaux de plus de 2 m soient interdits dans les « zones résidentielles et tissus urbains mixtes » et le long des « voies urbaines et péri-urbaines particulières ».
2. Nous souhaitons que 25% des publicités sur les abris voyageurs soient réservés aux activités et commerces locaux et que la communication locale mette en valeur notre ville et ses événements (culturels, associatifs, sociaux, ...) soit clairement privilégiée.
3. Des périmètres d'interdiction totale de panneaux publicitaires soient définis aux abords de tous les établissements scolaires.

Nous nous associons également à la contribution réalisée par l'association « Paysages de France ».

Observation n°263

Déposée le 20 Décembre 2019 à 00:21

Par CORVAISIER RICHARD

3 CH DE SUBSTANTION

34170 Castelnau-le-Lez

Observation:

Ce règlement ne préserve pas l'environnement car il permettra notamment le développement des publicités lumineuses et numériques. L'impact environnemental (énergie, Carbone) a-t-il été évalué ?

Ces écrans numériques et les panneaux lumineux polluent. Ils consomment de l'énergie, la fabrication de ces panneaux a un coût écologique et social : extraction de minerais rares, transports, conditions sociales... Ce règlement est incroyable !

L'urgence climatique nécessite l'interdiction des panneaux lumineux et des écrans numériques.

Pour dynamiser les commerces de proximité, les élus doivent agir sur tous les leviers possibles et se saisir de toutes les opportunités.

La publicité sur des grands panneaux et les panneaux lumineux n'est, dans les faits, accessible qu'aux grandes enseignes et aux grandes surfaces. Ces grands panneaux et les panneaux lumineux ne servent donc pas nos commerçants locaux. Ils favorisent les grandes surfaces et grandes enseignes qui vident notre centre-ville, nécessitent des déplacements, éloignent les habitants des lieux de rencontres propices aux échanges et au vivre-ensemble...

Cette publicité n'est donc pas utile au commerce de proximité. Elle lui est même nuisible !

Pour Castelnau-le-lez la situation est scandaleuse : Le règlement actuel (article 7) interdit tous les dispositifs lumineux. Demain, ils seront autorisés avec le futur RLPi :

-ZP2b Une grande partie des quartiers CENTRE, LE DEVOIS, CAYLUS COURTARELLES, CENTRE HISTORIQUE, MAS DE ROCHET : Article P2b.5 : publicité lumineuse numérique admise sur mobilier urbain d'une surface jusque 2m .

ZP3 : AVENUE DE L'EUROPE et ROUTE DE LA POMPIGNANE : publicité lumineuse numérique admise de partout et d'une surface jusque 2,5m

Le futur RLPi ne semble pas limiter la densité pour le mobilier urbain dans la plupart des zones ???

Il y aura donc plus de publicité. Pour la ZP3 la densité passe de 1 dispositif par unité foncière de plus de 35 ml à 1 dispositif par unité foncière de moins de 50 m : encore une augmentation !!!!!

Pour les publicités murales, le règlement actuel de Castelnau l'interdit en zone ZPR6

Le futur RLPi l'autorise en zone ZP2b, c'est-à-dire dans une grande partie des quartiers CENTRE, LE DEVOIS, CAYLUS COURTARELLES, CENTRE HISTORIQUE, MAS DE ROCHET : Article P2b.5 : publicité apposée au mur autorisée jusque 2,5 m .

Ce règlement doit être totalement revu, faire preuve de sobriété et de prise en compte des enjeux environnementaux.

Par souci de cohérence, les élus qui ont voté ce règlement dans les conseils municipaux ou à la Métropole et qui, à la veille des élections, revendiquent une sensibilité écologique, devaient demander avec force et insistance à la Métropole de reprendre à zéro ce document !

Il n'est pas trop tard pour corriger ce règlement.

Observation n°264

Déposée le 20 Décembre 2019 à 00:31

Par Anonyme

Observation:

M. le Commissaire enquêteur,

Nous réitérons notre demande de prolongation de ce registre (voir observation N°180). Vous pouvez encore poster jusqu'à ce soir un avis ici vous permettant de demander cette prolongation.

Nous vous remercions pour votre attention

Observation n°265

Déposée le 20 Décembre 2019 à 01:45

Par Anonyme

Observation:

Bonjour,

Je soutiens le projet de règlementation des espaces dédiés à la publicité dans la ville de Montpellier et son agglomération. En effet, une ville avec ce patrimoine urbain et naturel ne doit pas pâtir d'affichage intempestif, faisant la promotion de produits marchands, dont les habitants ne sont souvent pas la niche d'acheteur visée (bijouterie ou sacs de luxe par exemple).

Observation n°266

Déposée le 20 Décembre 2019 à 02:04

Par Richard Peter-Mikhaël

15 allée de la Chartreuse

34070 Montpellier

Observation:

Il serait nécessaire de songer à l'interdiction pure et simple des publicités sur écrans lumineux.

Elles sont polluantes, agressives, dangereuses pour les automobilistes, et nocives pour la faune et l'environnement.

En outre ces dispositifs sont bien contradictoires avec les objectifs et enjeux de notre époque.

Observation n°267

Déposée le 20 Décembre 2019 à 03:03

Par Tailhade Monique

Observation:

En soutien à l'observation postée par M. Chenerie de l'association Lattes en Transition, nous souhaitons que nos élus disposent de documents plus clairs et plus synthétiques pour pouvoir prendre leurs décisions au niveau communal, et non métropolitain.

Nous demandons tout simplement l'abandon de ce projet de Règlement "Local" intercommunal qui constitue pour nous une confiscation du pouvoir de police des mairies sur la publicité, au profit des grands groupes territoriaux et des grands groupes commerciaux.

Nous voyons dans ce règlement une volonté de retirer la liberté des citoyens à se déplacer dans un environnement public apaisé. Nous y voyons la mainmise des lobbys financiers sur nos politiques, coupés de la population et ne défendant plus l'intérêt général.

Si vous votez ce règlement scélérat, vous mettez en danger la santé mentale de nombreux de nos concitoyens et ferez la promotion d'une société de consommation malsaine, dans un environnement agressif.

Prenez vos responsabilités. Votre vote sera suivi par de nombreux citoyens, sensibles à ce sujet qui leur tient particulièrement à cœur.

Je vous remercie pour votre attention

Monsieur le Président de la commission d'enquête
Montpellier Méditerranée Métropole
50, place Zeus
34961 Montpellier cedex 2

Paris, le 18 décembre 2019

À l'attention de Monsieur Christophe METAIS

*Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunal
Enquête publique*

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Montpellier Méditerranée Métropole arrêté en séance du Conseil communautaire le 23 juillet 2019 et soumis à enquête publique.

En effet, ce projet de RLPi ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.

Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent une quasi-disparition du média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLPi alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

Montpellier Méditerranée Métropole

Contribution à l'élaboration
du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)
Enquête publique – décembre 2019

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLPI ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLPI ;
- III. Contribuer à la procédure d'élaboration du RLPI initiée par Montpellier Méditerranée Métropole.

I. La communication extérieure, un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant**.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

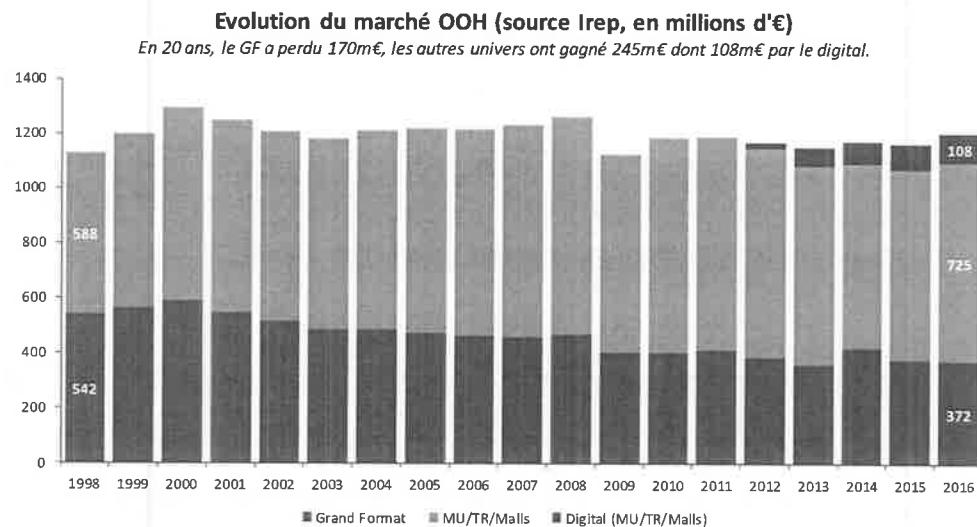
La communication extérieure – un média moderne et indispensable

Au cours des 20 dernières années, la communication extérieure s'est imposée comme le **dernier média de masse**.

Elle a ainsi pu préserver ses parts de marché dans un univers concurrencé par l'arrivée de la publicité digitale.

Cette position s'affirme notamment **pour les acteurs locaux** qui ne disposent pas d'autres médias pour **communiquer sur le territoire** de manière globale.

La communication extérieure doit donc pouvoir s'exprimer pour **favoriser le développement du tissu économique local**.



OOH est une abréviation pour « *Out Of Home* » (= équivalent de publicité extérieure)

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

En France, la part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet).



✓ Pour la **13ème année consécutive** (de 2006 à 2018) la communication extérieure enregistre des résultats supérieurs à ceux de l'ensemble des médias historiques.

✓ Entre **2006 et 2018**, la part de marché de la communication extérieure a ainsi connu une progression constante, passant de 11,6% à 16,2% des 5 médias historiques.

✓ Prévisions du marché de la publicité extérieure en 2019 et 2020 (Source : BUMP/Magna – Décembre 2019) :

+ **4,3%** en 2019 (contre – 0,5% pour les médias historiques)

+ **4,2%** en 2020 (contre – 0,9% pour les médias historiques).

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

L'affichage, média le plus innovant selon une étude Ifop pour les prix Stratégies de l'innovation média

Les raisons de la progression de la communication extérieure

STRATÉGIES

► 15 mai 2019 - 23:55

► Une mobilité en croissance

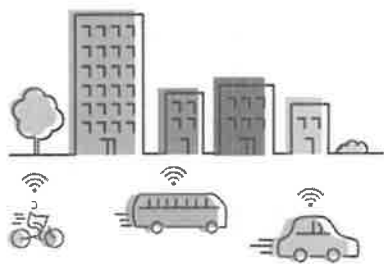
+39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)

70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source : Enquête UTP 2018)

► Une urbanisation en croissance

+ 9 millions de Français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : INSEE)

80% des Français vivent en ville. 86% d'ici 2050 (Source : INSEE)

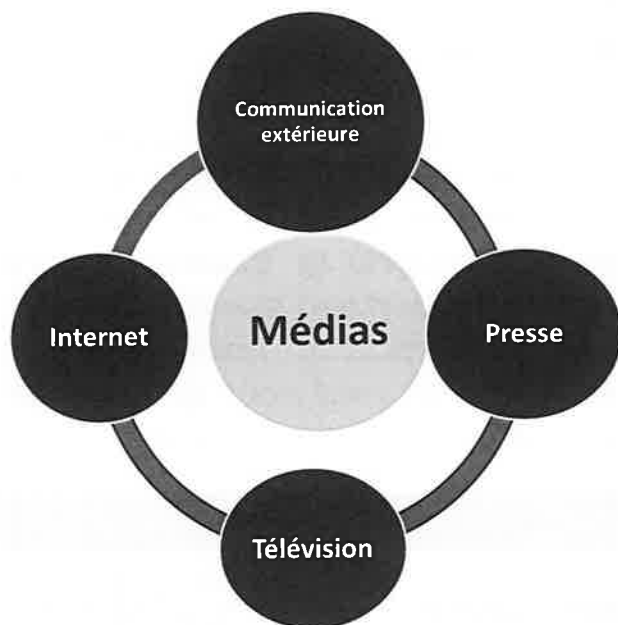


D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel

La communication extérieure, un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias.



- Ø Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente 39,7% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- Ø Google et Facebook captent 78% du marché français de la publicité sur Internet et 56,5% du marché américain.
- Ø Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante de Google et Facebook sur le marché publicitaire.

(Sources : Etude PwC pour le SRI et l'UDECAM, Etude eMarketer)

La communication extérieure – un média respectueux de la vie privée

« Les plates-formes numériques de ces deux géants constituent ainsi des diffuseurs de choix pour un annonceur souhaitant toucher le plus grand nombre, explique l'avocat Arnaud Touati. Facebook et Google s'appuient sur la data collectée à travers chacun de nos passages sur leur plate-forme. **Contrairement aux autres diffuseurs, ils maîtrisent parfaitement la masse de données récoltées.** »

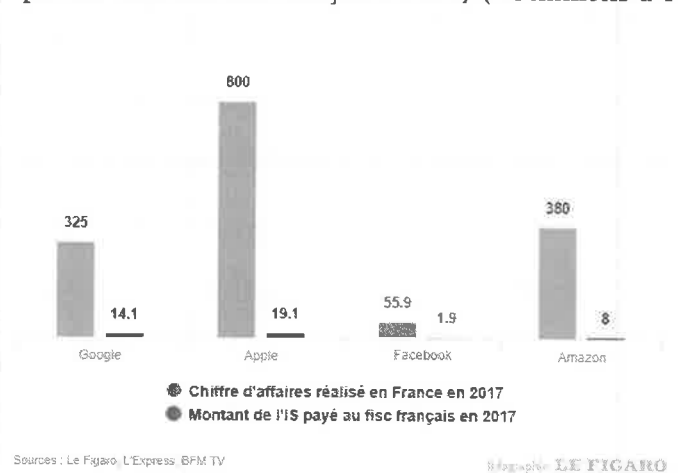
Facebook, par exemple, dispose d'algorithmes qui, couplés à un système de géolocalisation, lui permettent de cibler efficacement les consommateurs.

Extrait magazine Capital – septembre 2019

Avec 108 salariés dans sa filiale française, Facebook a déclaré en 2017 un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros et n'a payé qu'environ 1,9 million d'euros, rapporte BFM TV. Sauf que, précise la chaîne, le chiffre d'affaires réel de l'entreprise est bien supérieur. La filiale française du réseau de Mark Zuckerberg revendique 39 millions d'inscrits dont 35 millions de personnes actives. En 2017, selon ses comptes, un utilisateur européen rapportait par ailleurs quelque 24,2 euros en moyennes. Résultat : selon BFM TV, le chiffre d'affaires réel de Facebook en France serait de 850 à 950 millions d'euros.

Source Capital.fr

Chiffre d'affaires et montant de l'impôt sur les sociétés par les GAFA au fisc français en 2017 (en millions d'e)



La communication extérieure – un média vertueux et local

La publicité extérieure :

- ✓ offre la possibilité pour les **annonceurs locaux** de communiquer sur une **zone géographique précise**.

Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et **se faire connaître et reconnaître** dans leur zone de chalandise.

- ✓ **bénéficie directement aux collectivités (TLPE)**.
- ✓ **favorise l'emploi local et dynamise les territoires**.

Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAs sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local.

La communication extérieure – le média des déplacements

L'impératif de la communication extérieure : une implantation efficace

Deux notions essentielles à sa raison d'être : la **couverture** et la **répétition**.

Un dispositif publicitaire se doit d'être vu par le plus grand nombre. Aussi faut-il qu'il soit présent sur un axe à forte circulation et dans les zones à forte densité d'audience.



Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

La communication extérieure – le média des déplacements

Par sa présence sur l'ensemble d'un territoire donné, le média communication extérieure offre de sérieuses garanties d'audience.

Les réseaux de publicité extérieure, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux, sont **des combinaisons de faces** publicitaires réparties en différents lieux du territoire :

- ✓ Chaque face dispose ses caractéristiques propres qui interagissent avec celles des autres faces du réseau ;
- ✓ Chaque face est un **média local** située dans un lieu de trafic, exposée à un nombre variable d'individus chaque jour et génère ainsi des contacts qui dépendent à la fois des caractéristiques de la face et de son environnement.

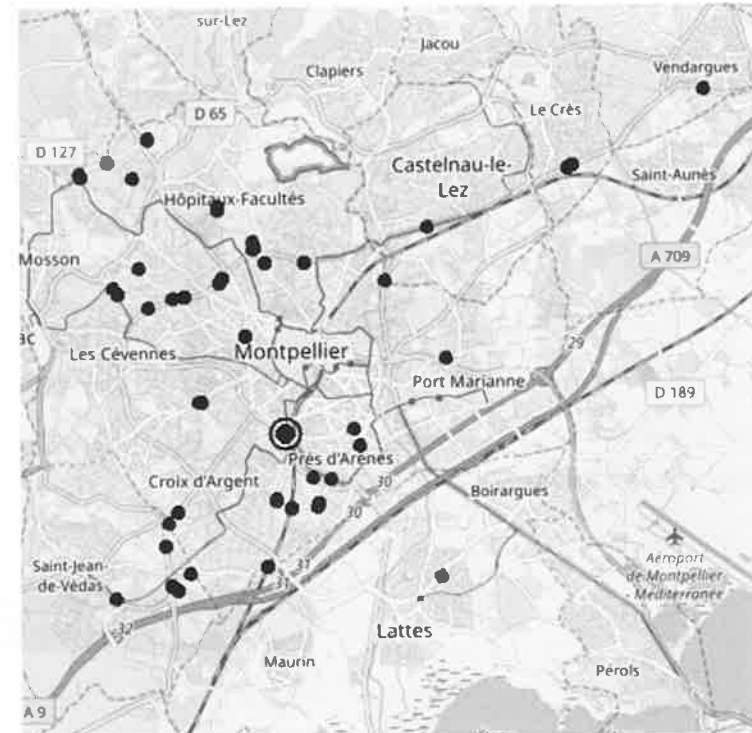


Illustration ci-dessus d'une couverture « réseau » optimale dans le territoire de la métropole.

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle.

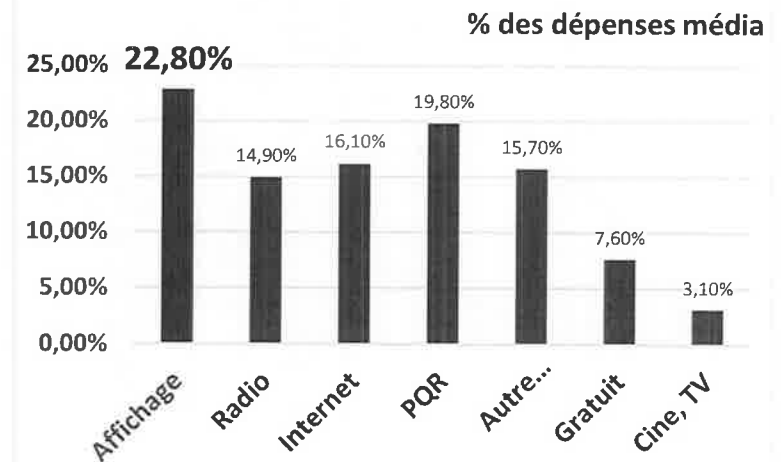
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux.

Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure :

22 - Hébergement / Restauration	24,0%
21 - Loisirs / Tourisme	39,3%
19 - Enseignement / Formation	10,7%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	29,9%
02 - Transports de voyageurs	12,6%



En France, l'affichage représente 22,80 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

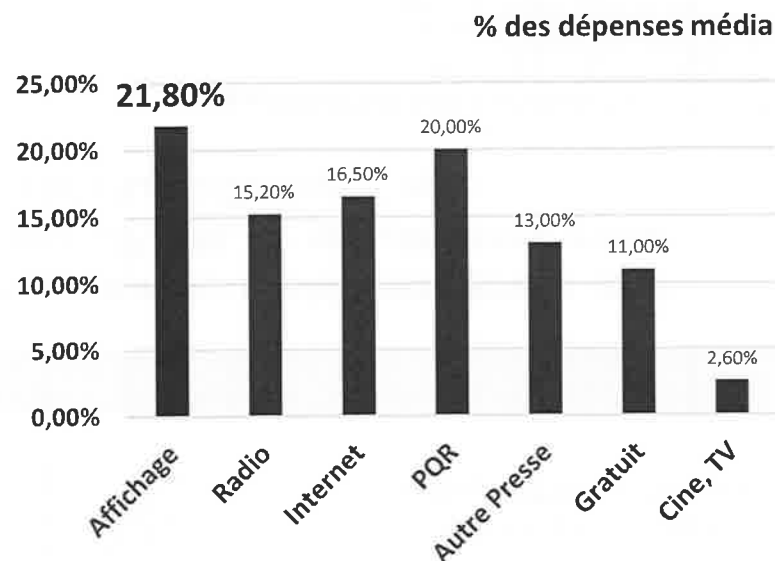
Source France Pub 2017



Le marché de la communication extérieure – investissements locaux dans le territoire métropolitain

A Montpellier Méditerranée Métropole, l'affichage représente **21,80%** des investissements publicitaires locaux (1er média).

Source France Pub 2017



Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure concernant quelques secteurs d'activités sur le territoire.

Secteurs	Poids des dépenses affichage
21 - Loisirs / Tourisme	39,30%
08 - Décoration / Bricolage	37,40%
10 - Meubles	33,80%
06 - G.S.A.	33,30%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	29,00%
16 - Médias	27,50%
22 - Hébergement / Restauration	25,40%
25 - Divers	25,20%
04 - Constructeur / Promoteur	24,30%
12 - Autre distribution spécialisée	22,90%
13 - Commerce de gros	22,80%

Le marché de la communication extérieure dans la zone de chalandise

Le secteur du « loisirs-tourisme » local réalise 39,30% de ses dépenses média en communication extérieure.



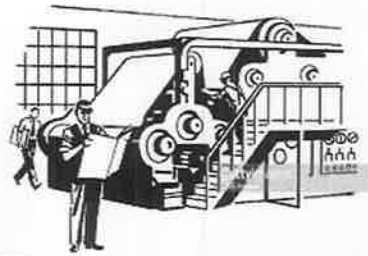
Le marché de la communication extérieure dans la zone de chalandise



La communication extérieure - une activité économique locale et multiple



Fabricants de matériel

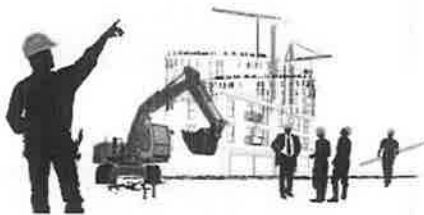


Imprimeurs

Agents de terrain



Commerçants



Monteurs



Commerciaux



Agences de publicité



Administratifs

A Montpellier Métropole, près de 200 personnes participent à cette activité économique

II. Les objectifs d'un RLPi

- ✓ A partir du Règlement National de la Publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLPi donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux**, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLPi peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLPi doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.

1 RLPI, 2 sujets – enseignes vs publicités : constat

- ✓ Parfois **confondues**, enseignes et publicités font partie du paysage.
- ✓ Certaines accumulations ont un impact notoire sur le cadre de vie.
- ✓ Moins onéreux et de grande surface, les panneaux « 4x3 » ont été souvent repris par les enseignantistes.



Illustrations hors territoire

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des dispositifs publicitaires.

1 RLPI, 2 sujets distincts – enseignes vs publicités : constat

Un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des dispositifs publicitaires.



L'impression visuelle de surcharge publicitaire en de nombreux secteurs n'existe qu'en raison d'une **confusion entre enseignes et publicités**. Pourtant, la publicité extérieure est déjà maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations contraignantes. Le projet de RLPI entraînera des **pertes excessives** pour la communication extérieure.

1 RLPI, 2 sujets – enseignes vs publicités : une distinction à opérer

Remarques sur le diagnostic Version 2 – 18 Janvier 2019

« **Ce recensement s'est porté sur les publicités et préenseignes et a permis de mettre en évidence les secteurs les plus touchés par la présence de ce type de dispositifs, ainsi que les caractéristiques de ces derniers.** »

Il est regrettable de ne disposer d'aucune statistique comparative entre « publicités » (comprenant les pré-enseignes) et « enseignes », ni de leur nombre dans chacun des secteurs, ni d'un état des lieux réglementaire.

En effet, il est fait état de 2 066 supports publicitaires alors qu'un simple constat « terrain » révèle que le nombre d'enseignes est sans doute 10 à 20 fois supérieur.

Il est également précisé dans ce document que seuls 25% des 2 066 supports ont une surface supérieure à 9 m², soit près de **500 dispositifs** pour un territoire aussi vaste que celui de la Métropole de Montpellier.

Pourtant, ces dispositifs publicitaires, véritables outils de la communication extérieure destinée aux annonceurs locaux, seront les plus pénalisés par ce projet de réglementation.

Ces publicités ne respectent pas la réglementation nationale et s'apparentent à de l'affichage sauvage. En revanche, **le média de la communication extérieure** respecte le RNP, répond à des normes précises d'audience et est **au service des annonceurs locaux**.



Illustrations issues du Dossier Diagnostic
18 Janvier 2019

even
Conseil

1 RLPI, 2 sujets – enseignes vs publicités : une distinction à opérer

Différenciation du format

Enseignes = totems

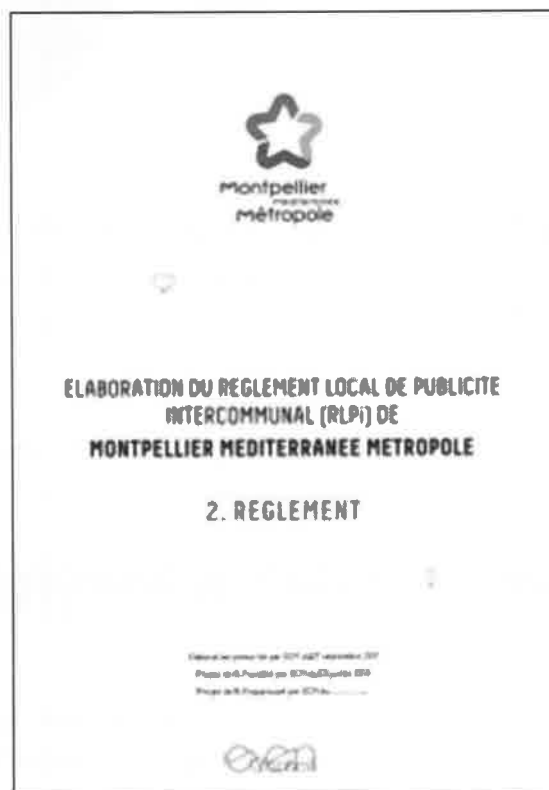


Publicités



Illustrations hors territoire

III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLPI arrêté le 23 juillet 2019

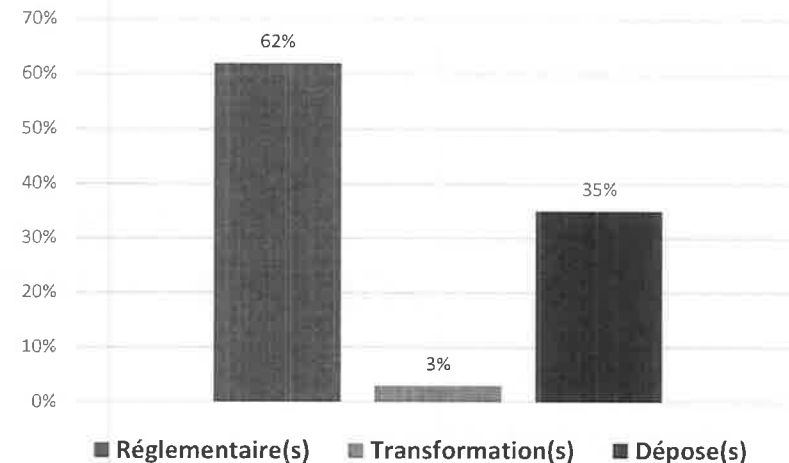
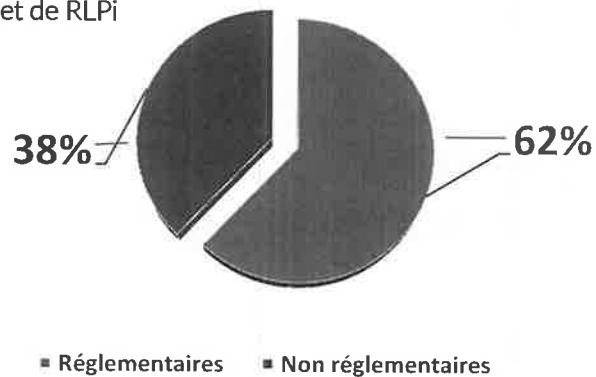


Projet de RLPI de Montpellier Méditerranée Métropole : impact sur le parc publicitaire

Le projet de RLPI arrêté permet la réalisation d'un audit, outil mesurant l'impact de cette nouvelle réglementation. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation des dispositifs en un format de 2 ou 4m².

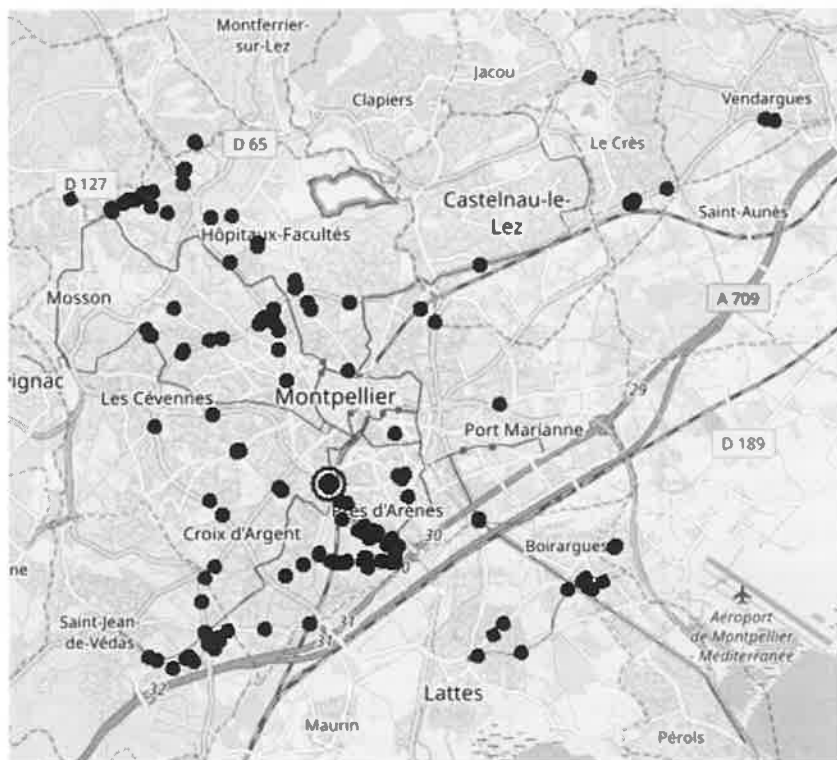
Tel qu'arrêté, ce projet de RLPI a pour conséquence une **dépose de 35%** du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne une **perte importante de couverture du territoire ainsi qu'une baisse significative de l'audience comparée aux autres médias.** Pourtant, ce patrimoine est déjà fortement réglementé par ailleurs.

Impact global / dispositifs selon projet de RLPI

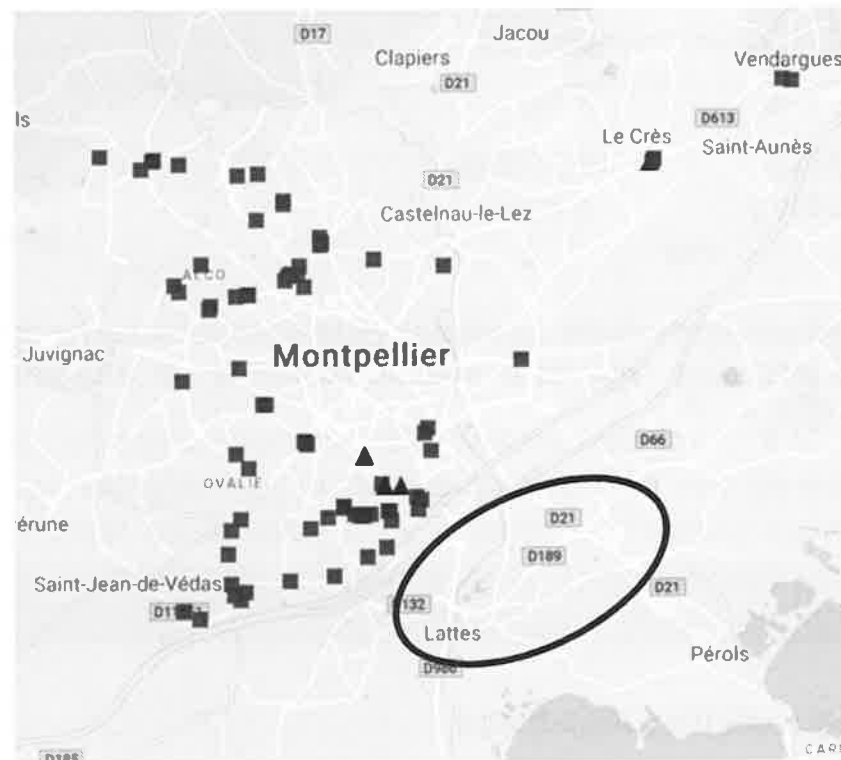


Projet de RLPI de Montpellier Méditerranée Métropole : impact sur le parc publicitaire

Parc actuel



Parc après projet de RLPI

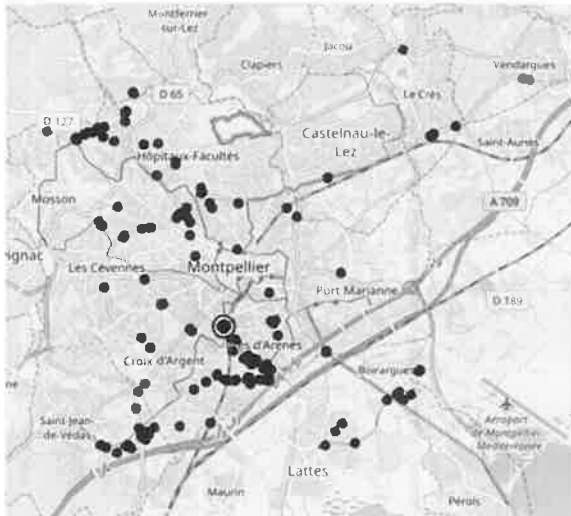


Impact sur l'audience

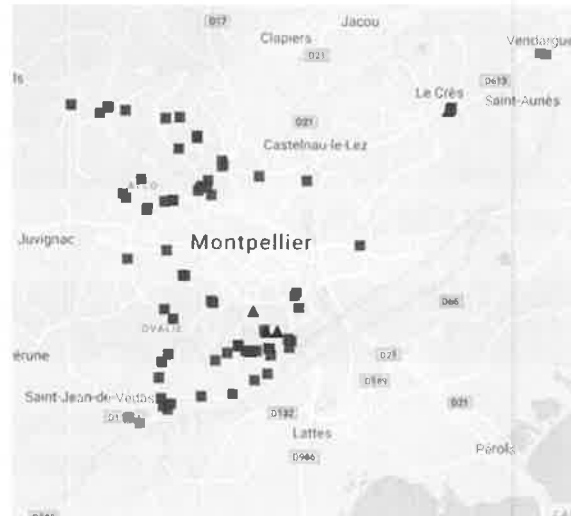
L'ODV ou « **occasion de voir** » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

Une dédensification importante du réseau diminue fortement l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet. Pourtant, la publicité extérieure demeure indispensable pour les acteurs économiques locaux.

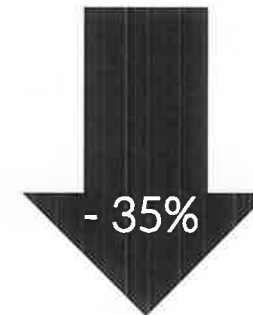
Parc actuel
grand format



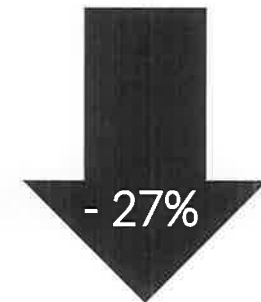
Parc après RLPI
(si transformation format)



Impact
dispositifs



Impact
ODV



Dispositions générales

ARTICLE P0.5 DISTANCE MINIMALE PAR RAPPORT AUX BAIES

« Un dispositif publicitaire, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie »

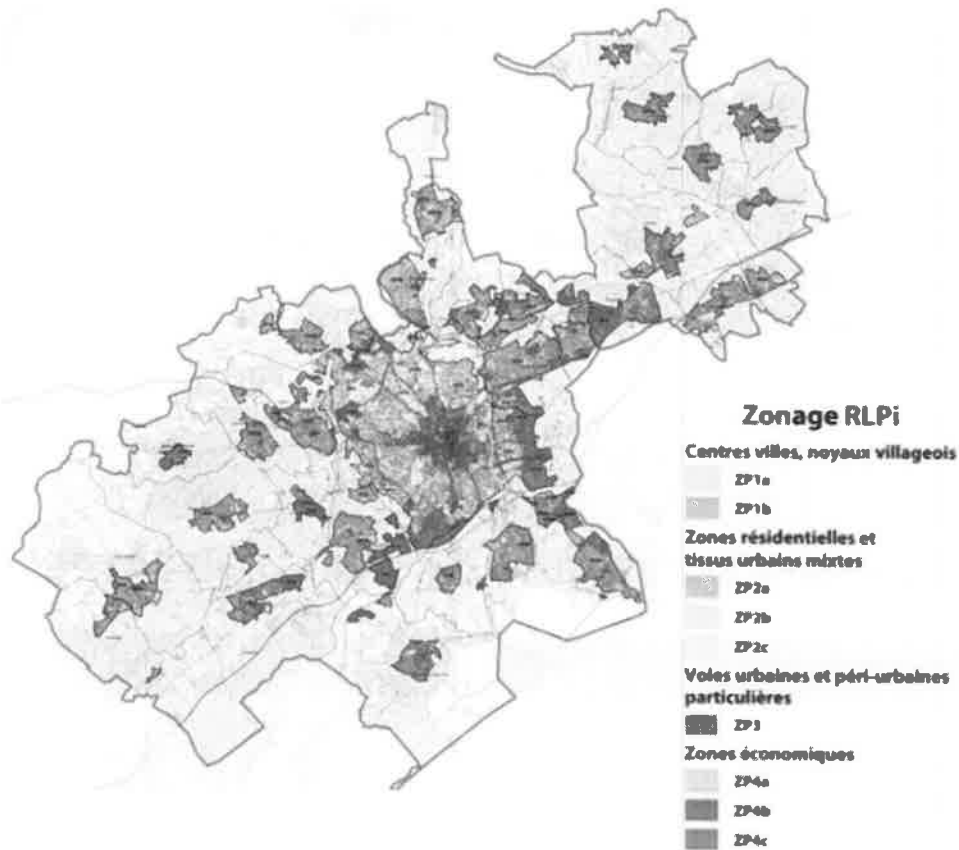
Problématique :

- Cumulée aux règles de voisinage déjà prévues par le règlement national de publicité (RNP), lesquelles ne vont pas, à juste titre, **au-delà de la protection du voisinage** (10m. des baies voisines, H/2 de la propriété voisine), cette disposition limite très fortement les possibilités d'implantation.
- Cette disposition générale – applicable dans l'ensemble d'un territoire déjà restreint – ne possède **aucune valorisation environnementale** notamment dans les cas suivants :
 - Les implantations peuvent être déplacées dans une même propriété. Cette disposition n'entraîne alors que des coûts de déplacements sans aucune valeur ajoutée.

Notre proposition :

- Nous demandons la suppression de cette disposition.

Zonage et dispositions particulières



UPE - décembre 2019

Montpellier Méditerranée Métropole

« Quatre zones sont instituées sur le territoire intercommunal.

La zone n°1 (ZP1) couvre les centres-villes et noyaux villageois. Elle comporte 2 sous-zones :

- La zone ZP1a qui couvre les centres historiques et noyaux villageois des communes.
- La zone ZP1b qui couvre le centre-ville de Montpellier et ses faubourgs.

La zone n°2 (ZP2) couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes. Elle comporte 3 sous-zones :

- La zone ZP2a qui couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes des agglomérations à l'identité rurale.
- La zone ZP2b qui couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes des agglomérations urbaines et péri-urbaines.
- La zone ZP2c qui couvre les zones résidentielles et tissus urbains mixtes de la ville centre, Montpellier.

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

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

La zone n°4 (ZP4) couvre les zones économiques du territoire. Elle 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 zone ZP4c qui couvre les zones économiques d'intérêt métropolitain ainsi que les principales zones commerciales de la métropole, situées en agglomérations de l'unité urbaine de Montpellier. »

Tableau de synthèse des dispositions applicables pour le domaine privé

Zones	Format dispositif sur support mural	Format dispositif scellé au sol	Densité dispositif sur support mural	Densité dispositif scellé au sol
Zone 1 a)	Interdit	Interdit	-	-
Zone 1 b)	Interdit	Interdit	-	-
Zone 2 a)	Interdit	Interdit	-	-
Zone 2 b)	2,50 m ²	Interdit	- 1 Par unité foncière	-
Zone 2 c)	9,60 m ²	9,60 m ²	- UF inférieure à 50 m. → 1 dispositif mural - UF de 50 à 100 m. → 1 dispositif mural/scellé au sol/posé au sol - UF Supérieure à 100 m. → 2 dispositifs	
Zone 3	9,60 m ²	2,50 m ²	- UF inférieure à 50 m. → 1 dispositif mural - UF de 50 à 100 m. → 1 dispositif mural/scellé au sol/posé au sol - UF Supérieure à 100 m. → 2 dispositifs	
Zone 4 a)	4 m ²	Interdit	- 1 par unité foncière	-
Zone 4 b)	4 m ²	4 m ²	- UF inférieure à 30 m. → 1 mural - UF supérieure à 30 m. → 1 dispositif mural ou scellé au sol ou posé au sol	
Zone 4 c)	9,60 m ²	9,60 m ²	- UF inférieure à 30 m. → 1 mural - UF supérieure à 30 m. → 1 dispositif mural ou scellé au sol ou posé au sol	

La multiplicité des zones couplée à une multiplication des formats complexifient l'application du futur RLPi et ne permettent pas le maintien d'une offre de communication homogène et standardisée.

Sur le format

Problématique :

- L'unité urbaine de Montpellier compte plus de 100 000 habitants. Les communes membres de la métropole de Montpellier Méditerranée qui appartiennent à cette unité urbaine bénéficient donc d'une offre de réseaux « 8 m² affiche ».
- Interdire les formats de « 8 m² affiche », qui correspondent aux standards nationaux des sociétés d'affichage, dans des territoires aussi dynamiques que ceux de la métropole montpelliéraine privera les annonceurs de moyens efficaces de communication.
- Les constats que nous avons réalisés sur le territoire national montrent en effet qu'un dispositif publicitaire implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 m du bord de voie. Ce qui est lisible à cette distance sur un dispositif « grand format » (8 ou 12 m²) ne l'est plus avec un format de 4 m², notamment en milieu urbain.

Dans ces conditions, nous comprenons qu'il s'agit de fait d'une interdiction pour les opérateurs proposant une offre de « grand format ». Il n'existe pas de modèle économique permettant le développement d'offres en 2 ou 4 m², a fortiori si le RLPI impose une multiplication de formats.

Notre proposition :

- Nous préconisons de prévoir un format standard et uniforme pour l'ensemble du territoire « cadre compris » de 10,50 m² en lieu et place d'un format « 2 ou 4 m² » dans le respect des instructions du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (fiche relative aux modalités de calcul de novembre 2019).
- Nous préconisons également d'y associer des règles strictes d'implantation. Cette proposition permet à la fois la réalisation des objectifs définis par la collectivité et le maintien d'un média local pour les annonceurs locaux.

Sur le format

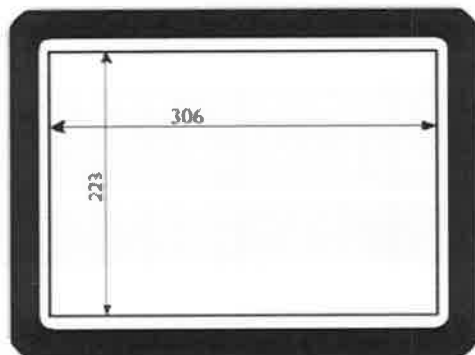
Format des publicités – précision sur la surface de l'affiche visible d'un dispositif publicitaire dit « 8 m² » de type « vitrine » (exemple pour un modèle particulier)

Surface de l'affiche visible

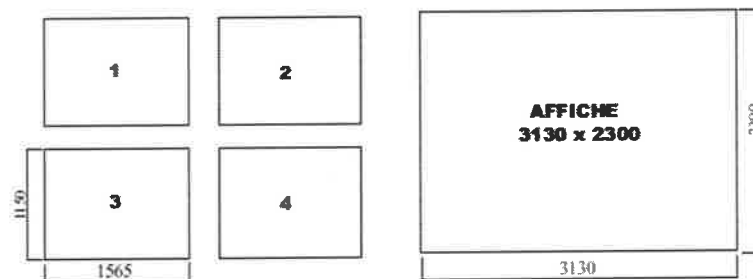
Affiche sans bandeau :

Surface visible : 306 x 223 cm

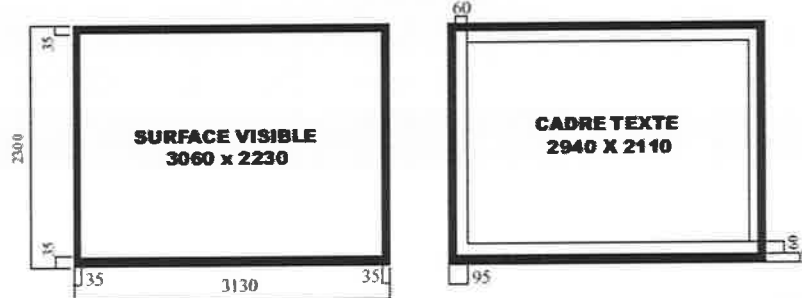
Surface minimale d'impression : 314 x 231 cm



2 - ASSEMBLAGE BORD A BORD



3 - AFFICHAGE



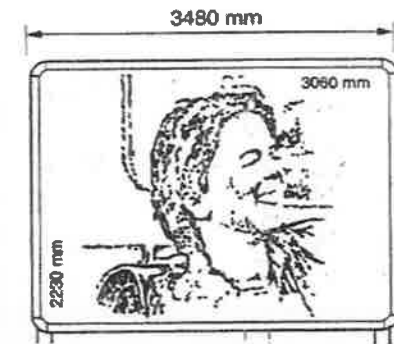
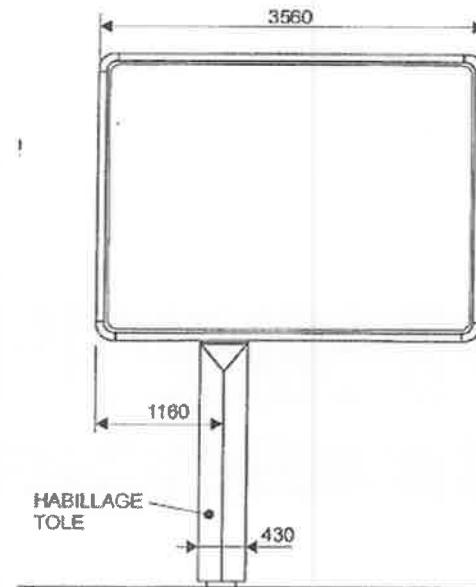
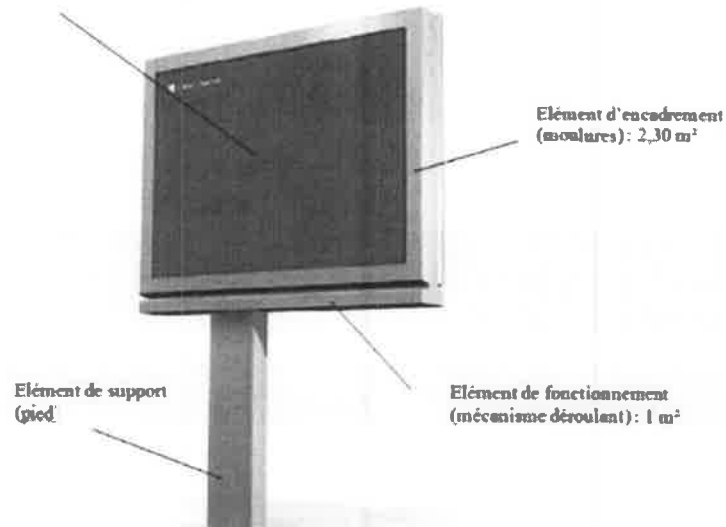
PARTIES CACHEES PAR LE CADRE DU MOBILIER

Sur le format

Format des publicités – précision sur la surface d'un dispositif publicitaire dit « 8 m² » de type « vitrine » (exemple pour un modèle particulier)

Surface « cadre compris »

Surface utile de la publicité = surface visible de l'affiche (ou de l'écran en cas de dispositif numérique): 6,82 m²



Dimensions « hors tout » pouvant varier suivant le design et le modèle de chaque opérateur.

Sur le format

Format des publicités – 10,50 m² cadre compris

Ce qu'il autorise :



Ce qu'il interdit :



Sur le format en toutes zones

Le dispositif sur support pignon ne perturbe en rien la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel. Dans une logique d'économie circulaire et de développement durable, la profession réutilise au mieux son stock de matériels. Ainsi, un dispositif correctement entretenu a une durée de vie supérieure à 20 ans. Adopter un nouveau format au sein du futur RLPI imposera la dépose, voire la mise au rebut, de dispositifs pourtant en état de fonctionnement ainsi que l'achat de matériels neufs.

Nous proposons pour l'ensemble des zones où la communication extérieure de « grand format » est autorisée, les dispositions suivantes pour toute implantation de dispositifs sur support mural :

- Format d'affiche limité à 8 m², avec encadrement à 10,50 m²
- 1 seul dispositif par pignon (sans limite de longueur d'unité foncière sur rue)
- Implantation à 0,50 m de toute arête de mur
- Interdiction sur murs clôtures



Dispositif 8m² d'affiche



Dispositif 4m² d'affiche



Dispositif 2m² d'affiche

La diminution du format n'a aucun impact sur l'environnement, ni sur le champ visuel.

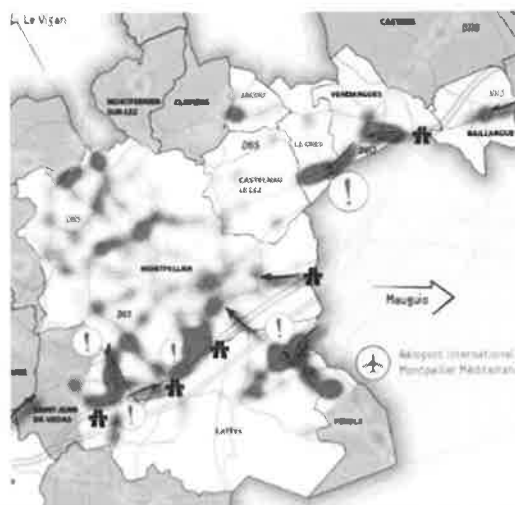
Vendargues


Zones 2 et 4 – cohérence de zonage / territoire

Problématique :

- Plusieurs communes peuvent être regroupées en raisons de leur typologie, de leur habitat, de leur seuil de population ou encore de leur vie économique.
- Il s'agit de :
 - Montpellier,
 - Lattes,
 - Saint-Jean-de-Védas,
 - Le Crès,
 - Castelneau-le-Lez,
 - Vendargues.
- Ces communes représentent en effet les véritables **pôles économiques de la métropole** (présence de zones économiques dites « métropolitaines ») et ont la plus grande densité de population.

Synthèse de l'état des lieux de l'affichage publicitaire sur Montpellier Méditerranée Métropole

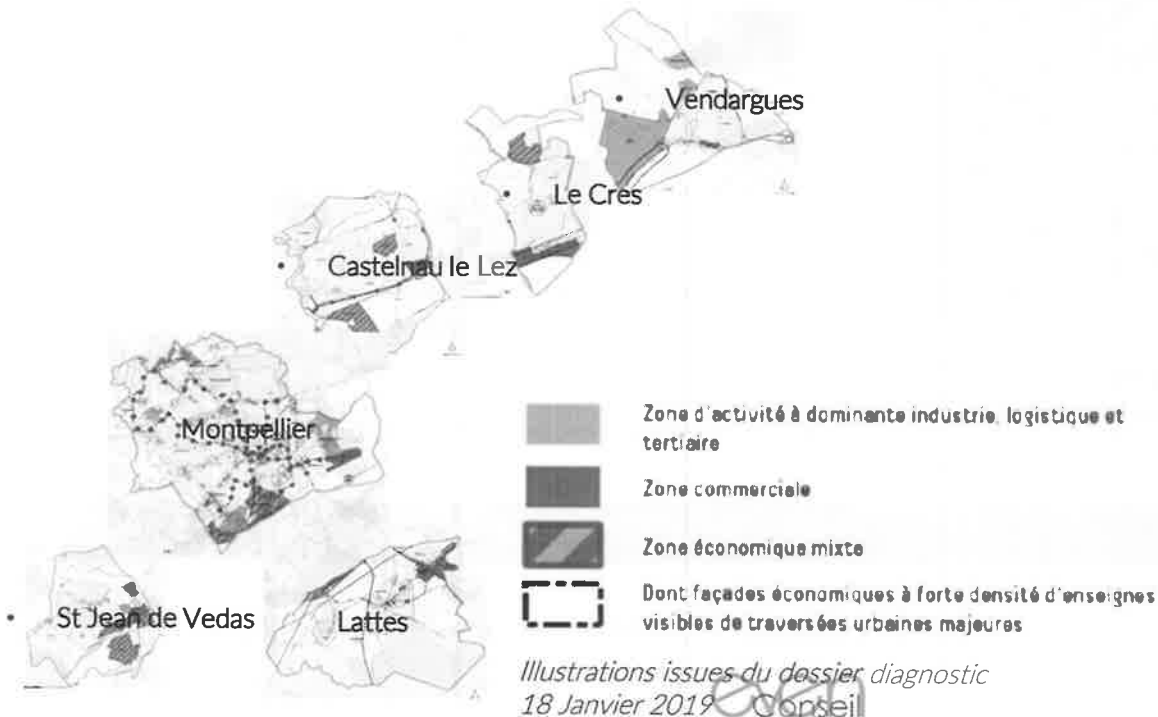


Documents  Conseil
issus du dossier diagnostic
18 Janvier 2019

Synthèse de l'état des lieux des enseignes sur Montpellier Méditerranée Métropole

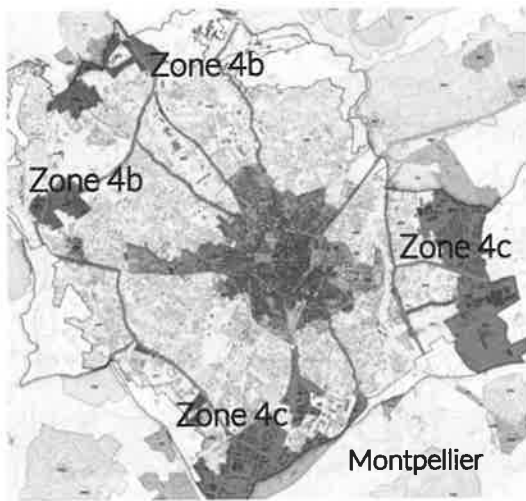
Zones 2 et 4 - cohérence de zonage / territoire

Ces communes partagent les mêmes caractéristiques :
habitat, zones économiques et axes structurants.



Zones 2 et 4 - cohérence de zonage / territoire

Or, le projet de RLPI partage ces communes dans des zones réglementées différentes sans cohérence.



Zones 2 et 4 – cohérence de zonage / territoire

Notre proposition :

- Nous préconisons de regrouper les six communes suivantes dans une seule et même zone intitulée « centre métropolitain » : Montpellier, Lattes, St-Jean-de-Védas, Le Crès, Castelnau-le-Lez, Vendargues
 - Nous proposons d'y appliquer les dispositions de la zone ZP2c pour les zones résidentielles et tissus urbains mixtes ;
 - Et les dispositions de la zone ZP4c pour toutes les zones économiques.

Cette proposition permet

- Une cohérence terrain ;
- Une cohérence pour les acteurs implantés en zones d'activités ;
- Une simplification et une clarification du zonage avec la suppression de deux zones.

Zone 2c - zones résidentielles et tissus urbains mixtes

ARTICLE P2c.1 DENSITE

« Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé :

- qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 50 mètres.
- qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 50 mètres et inférieure ou égale à 100 mètres.
- que deux dispositifs, muraux, scellés au sol ou installés directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 100 mètres. »

Problématique :

- Un dispositif scellé au sol ne peut être implanté que sur les unités foncières disposant d'au moins 50 mètres de linéaire sur rue.
- Le morcellement parcellaire constaté en milieu urbain généralise l'abaissement naturel des linéaires de façade.
- Un linéaire sur rue de 50 mètres, en milieu urbain, tend à se rarifier (exemple secteur Laverune à Montpellier ci-contre).



Notre proposition :

- Nous suggérons la possibilité d'implanter un dispositif scellé au sol sur les unités foncières disposant d'un linéaire sur rue compris entre 30 et 100 mètres.

Zone 4c - zones d'activités économiques

ARTICLE P4c.1 DENSITE

« Le long de chaque voie ouverte à la circulation publique, il ne peut être installé dans une bande de 10 mètres de profondeur mesurés à partir de la limite d'emprise de la voie :

- qu'un seul dispositif mural, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieure ou égale à 30 mètres.
- qu'un seul dispositif mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol, si la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieure à 30 mètres. »

Problématique :

- La communication extérieure trouve toute sa légitimité dans les zones d'activités économiques, notamment pour une signalisation de proximité.
- En raison de leur structure et des configurations du bâti, les zones d'activités disposent de peu de potentiel d'implantation sur support mural (bâtiment en retrait d'un parking, ...).

Notre proposition :

- Dans ces zones d'activités économiques, nous préconisons d'appliquer les dispositions issues du règlement national de publicité concernant les règles de densité (article R.581-25 du code de l'environnement) tout en limitant à deux dispositifs maximum par unité foncière espacés de 50 mètres l'un de l'autre.

Zone 4c - zones d'activités économiques

Problématique :

- Un certain nombre de secteurs d'activités économiques ne sont pas considérés comme tels dans le projet de plan de zonage.

Notre proposition :

- Nous suggérons que soit intégrée à la ZP4c la zone de Tournezy à Montpellier.

Secteur représenté en vert sur plan ci-dessous :



Zone 4c - zones d'activités économiques

Problématique :

- Certains secteurs d'activités économiques ne sont pas considérés comme tels dans le projet de plan de zonage.

Notre proposition :

- Nous suggérons que soit intégrée à la ZP4c la zone du rond point de Rieucolon à Montpellier.

Secteur représenté en vert sur plan ci-dessous :

Rond Point du Rieucolon,
Montpellier



Zone 4c - zones d'activités économiques

Problématique :

- Certains secteurs d'activités économiques ne sont pas considérés comme tels dans le projet de plan de zonage.

Notre proposition :

- Nous suggérons que soit intégrée à la ZP4c la zone du carrefour à Saint-Jean-de-Védas.

Secteur représenté en vert sur plan ci-dessous :



Le domaine ferroviaire (hors gare) – un territoire spécifique

Problématique :

Montpellier Méditerranée Métropole possède un **territoire ferroviaire important qui constitue une source de recettes pour la SNCF** via les autorisations d'exploitation publicitaire qu'elle accorde en contrepartie de redevances d'occupation du domaine public.

Ce domaine ferroviaire présente deux particularités :

1. Une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;
2. Un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible).

A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine permettant le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé.



Extrait Géoportail – voies SNCF

Le domaine ferroviaire (hors gare) – un territoire spécifique

Notre proposition :

Pour l'ensemble du domaine ferroviaire compris dans les zones 2c et 4d, nous préconisons de prévoir un zonage spécifique avec les règles d'application suivantes :

- format 10,50 m² (affiche 8 m²) ;
- 1 dispositif publicitaire seul sur son emplacement ;
- interdistance de 50 mètres entre chaque dispositif publicitaire ;
- aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

Le domaine ferroviaire en gare (quais et parvis)

Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Interdistance de 50 mètres entre chaque dispositif simple ou double ;
- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée.

Le domaine ferroviaire en gare (quais et parvis)



Exemples de dispositifs doubles sur quais de gare (hors territoire)

Remarques complémentaires

Article P0.4 HABILLAGE ET ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE

I. « *Un dispositif peut compter 2 faces maximum* »

Problématique :

Cette disposition ne tient pas compte des dispositifs double face déroulants, ce qui entraîne une forte insécurité juridique.

Notre proposition :

Nous demandons la suppression de cette disposition.

Remarques complémentaires

Tendance d'évolution en l'absence de RLPI

En l'absence de RLPI :

- ❗ **Disparition de tout type d'affichage**, le centre historique étant couvert par plusieurs « sites patrimoniaux remarquables » et donc concerné par l'article L581-8 du code de l'Environnement.

Si maintien des dispositions du RLP en vigueur :

- ❗ **Maintien des supports d'affichage existants** par l'introduction de la dérogation à l'article L581-4 du code de l'Environnement.

Problématique :

Nous notons la présence d'une coquille rédactionnelle à la page 97 du rapport de présentation (surlignée en jaune ci-dessus).

Notre proposition :

Il s'agit de l'article L.581-8 du code de l'environnement.

Montpellier Méditerranée Métropole

Contribution à l'élaboration
du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)
Enquête publique – décembre 2019

Observation n°268 (Email)

Déposée le 18 Décembre 2019 à 17:37

Par Charles-Henri DOUMERC

Observation:

À l'attention de Monsieur Christophe METAIS

Paris, le 18 décembre 2019

Monsieur le Président de la Commission d'enquête,

Dans le cadre de l'enquête publique portant sur l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint les observations de l'Union de la Publicité Extérieure.

Je vous en souhaite une bonne réception.

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

Charles-Henri DOUMERC

Juriste

Union de la Publicité Extérieure

Tél : 01.47.42.89.92 - Mobile : 06.86.45.77.12

Email : ch.doumerc@upe.fr

2, rue Sainte-Lucie - 75015 PARIS

2 documents joints.

Observation n°269 (Email)

Déposée le 26 Novembre 2019 à 06:51
Par Registredématérialisé

Observation:

Merci de prendre en compte les éléments en pièce jointe.

Observation n°270 (Email)

Déposée le 26 Novembre 2019 à 06:52

Par Registredématérialisé

Observation:

Merci de prendre en compte les éléments en pièce jointe.

Observation n°271 (Email)

Déposée le 26 Novembre 2019 à 07:21

Par Registredématérialisé

Observation:

Merci de prendre en compte les éléments en pièce jointe.

Observation n°272

Déposée le 20 Décembre 2019 à 07:45

Par Magat Danielle

Saint jean de vedas

Observation:

Nous refusons que notre metropole perde son caractere meridional et ecologique en s'inspirant des paysage s urbains américains ,nous ne voulons pas d'un las vegas sur mediterranee.vous les dirigeants Proteges nos espaces de la pollution visuelle et lumineuse et préservé la qualite de notre environnement en refusant les publicites intrusives sous peine d'être a l'envers de la marche de l'histoire qui devrait nous conduire vers un avenir vivable ..au sens propre.

Observation n°273

Déposée le 20 Décembre 2019 à 07:54

Par Anonyme

Observation:

SCANDALEUX de voir tous ces candidats qui nous parlent d'écologie et qui ont tous votés pour ce règlement dans leurs Mairie et à la Métropole.

Sauf quelques rares élu(e)s, les autres nous prennent tous pour des idiots !

NOUS DEVRONS FAIRE LE TRI lors de ces élections !

STOP A LA PUB LUMINEUSE

STOP A LA PUB DANS LES CENTRE-VILLE

STOP A LA DEMAGOGIE

Observation n°274

Déposée le 20 Décembre 2019 à 08:04

Par Anonyme

Observation:

BEAU PROJET POUR LES PUBLICITAIRES : MERCI A NOS ELUS

C'est leur vision de la politique à mener face à l'Urgence écologique ?

Quand on entend des élus qui osent expliquer que c'est compliqué de comprendre les dossiers (mais qui votent pour !), qu'ils en tirent les conclusions qui s'imposent : BASTA !

Arrêtons de nous faire enfumer, vérifiez les délibérations des conseils municipaux de mars à juin 2019. Ils ont presque tous votés POUR !!!!

Ils ne sont même pas capable d'assumer!!!!

Observation n°275

Déposée le 20 Décembre 2019 à 08:25
Par Anonyme

Observation:

Je souhaite l'interdiction des enseignes publicitaires lumineuses dans la métropole de Montpellier.

Observation n°276

Déposée le 20 Décembre 2019 à 08:42

Par Anonyme

Observation:

3 objectifs principaux ne me semblent pas respectés :

1/ ne pas autoriser de publicité éclairée qui diminue la qualité du ciel nocturne et déstabilise le fonctionnement nocturne/diurne de la biocénose urbaine.

2/ limiter drastiquement le nombre et la taille des panneaux

3/ interdire tout empiètement sur la voie publique pour favoriser et améliorer la qualité des espaces de mobilités douces

Observation n°277

Déposée le 20 Décembre 2019 à 08:58
Par Tessier Charlie

Observation:

Dans le cadre du RLPi, il est prévu de d'augmenter le réseau de publicité numérique sur la Métropole Montpellier Méditerranée (implantation de mobiliers urbains de 2m et 8m dans les zones commerciales). Cela est tout bonnement scandaleux.

Les publicités numériques existantes sont déjà une atteintes à la tranquillité et au repos nos yeux et bloquent même parfois le passage de certains trottoirs.

Je rappelle que la publicité (même si elle rapporte de l'argent à la commune), promeut la consommation, la production et le gaspillage. D'autre part, étant numérique, elle est une consommation d'énergie non négligeable.

Or, étant donné le contexte actuel de changement climatique et de bouleversement des écosystèmes, il semble peu pertinent de prendre cette décision. Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a d'ailleurs déclaré à l'unanimité la ville "en état d'urgence climatique". Cela doit se traduire par des mesures concrètes dans ce sens, dont la décision de refuser ces publicité numériques.

Merci

Observation n°278

Déposée le 20 Décembre 2019 à 09:13

Par Anonyme

Observation:

Bonjour

La ville déclare "l'urgence climatique " et multiplie les enseignes lumineuses électroniques énergivores. Quelle contradiction ! Quel lobby pousse ainsi à encombrer l'espace public de publicités souvent inutiles, voire sexistes ou dangereuses pour la santé ?

Observation n°279

Déposée le 20 Décembre 2019 à 09:17
Par LEVRAT Gilles

Observation:

Nous demandons copie du Cahier des clauses administratives particulières et tout document relatif au contrat passé entre JCDecaux et la mairie de Montpellier le 8 juin 2010. Nous trouvons honteux le fait que la mairie de Montpellier en 2010 ait vendu notre espace public contre 3 bouchées de pain à JCDecaux et nous demandons réparation. Nous sommes aussi profondément choqués d'apprendre que la métropole souhaite à présent faire le travail des lobbyistes publicitaires et dégrader notre espace public par l'installation de panneaux digitaux inutiles et nuisibles pour notre santé et celle de nos enfants.

Observation n°280

Déposée le 20 Décembre 2019 à 09:20

Par Anonyme

Observation:

<https://twitter.com/delphinebatho/status/1205590238774603776?s=03>

Observation n°281

Déposée le 20 Décembre 2019 à 09:40

Par Anonyme

Observation:

J'espère que les élus feront leur travail et ne considérerons pas une énième fois l'avis des citoyens comme un avis "consultatif", sans effet sur leur décision. Messieurs les élus, vous avez ici 100 % de plébiscite CONTRE LA PUBLICITÉ DANS NOS ESPACES PUBLICS.

Cette publicité nous dégrade. Elle est synonyme de pauvreté, d'exclusion et de misère sociale, comme l'a rappelé la semaine dernière la députée Delphine Batho lors de son intervention à l'Assemblée nationale, proposant un amendement visant à vous donner davantage de pouvoir pour retirer cette pollution visuelle de nos villes. Nous vous demandons du courage sur ce vote. L'OMS considère ce sujet comme un enjeu de santé publique, en considérant particulièrement les effets néfastes de la publicité sur les jeunes enfants.

Je vous remercie de prendre en compte l'avis des habitants de Montpellier sur cette question majeure.

60 ans d'enrichissement de JCDecaux par l'agression publicitaire grâce aux pouvoirs publics. Nous vous rappelons que vos prédécesseurs ont vendu notre espace public pour permettre à ces PDG JCDecaux qui habitent à Londres de devenir une des plus grosses fortunes de France, utilisant une holding au Luxembourg et épinglée dans les Malta Files pour acquisition de yachts de luxe défiscalisés par la loi maltaise. 65 millions de Français et des millions de touristes affectés, pour une redevance miséreuse versée aux mairies et un enrichissement outrageux d'une poignée d'individus : OÙ EST L'INTÉRÊT PUBLIC ICI ?

6 tonnes de matériaux utilisés et 550 kilos de CO2 pour fabriquer 1 mètre carré d'écran publicitaire digital : IL EST TEMPS QUE CELA CESSE !!! Je vous en prie, faites preuve de courage et de respect envers vos administrés, et supprimez cette publicité toxique.

Observation n°282

Déposée le 20 Décembre 2019 à 10:35

Par Anonyme

Observation:

Les panneaux lumineux nuisent à la sécurité des conducteurs qui sont distraits de ce fait, gaspillent de l'énergie et font de la pollution lumineuse.

Et encourage à la consommation de masse.

L'esprit doit être libre pour que donner plus de vie sociale et de paix

Observation n°283

Déposée le 20 Décembre 2019 à 10:58
Par Brau Florence

34730 Prades-le-Lez

Observation:

Ces observation son formulées au nom du groupe d'élus d'opposition Une énergie nouvelle pour Prades-le-Lez

1 document joint.

**Avis sur l'élaboration du Règlement local de publicité intercommunal (RLPI) de Montpellier
Méditerranée Métropole, suite au débat en CM de Prades-le-Lez du 22/05/2019
Contribution du groupe *Énergie nouvelle pour Prades-le-Lez***

POSITIONNEMENT GÉNÉRAL

« La publicité ne s'adresse qu'aux consommateurs au détriment des citoyens éveillés et responsables. À la publicité nous préférons la culture, le paysage et les arts (qui embelliront nos villes et nous divertiront sans arrière-pensée commerciale), la philosophie, la poésie, l'humour et la littérature, les associations, la politique locale et les initiatives sociales, l'expression libre, individuelle et gratuite. La seule publicité acceptable est celle que l'on consulte librement, en conscience. » (Extrait du Manifeste contre le système publicitaire)

Maîtriser et réduire la publicité extérieure est une avancée positive. Nous pensons qu'il faut réduire drastiquement la publicité dans l'espace métropolitain (affichages, publicités lumineuses et numériques) pour plusieurs raisons, dont celles-ci :

- la publicité est une agression intellectuelle, qui nous bombarde quotidiennement de messages à visée purement mercantile. C'est une forme de manipulation à laquelle nous pouvons difficilement échapper et qui est à sens unique : elle s'impose à nos yeux sans réponse possible (chaque personne reçoit en moyenne entre 500 et 3000 messages publicitaires par jour via les écrans, l'affichage, etc.). Sans oublier qu'elle est bien souvent sexiste.

- c'est une agression visuelle, esthétique, qui gâche le paysage. L'affichage numérique représente une intrusion supplémentaire en raison de sa luminosité,

- la publicité est en contradiction totale avec les orientations que doivent prendre nos sociétés en matière de consommation. C'est un non-sens écologique qui pousse à toujours plus - et bien souvent à mal - consommer. L'affichage numérique est un trop grand consommateur d'énergie et génère de la pollution lumineuse.

Selon la 9ème édition de l'enquête « Publicité et société » de TNS Sofres, publiée en 2013, une immense majorité des Français trouvait la publicité envahissante (73%) et intrusive (85%).

PROPOSITIONS ET QUESTIONS POSÉES EN CONSEIL MUNICIPAL DU 22/05/2019

Concernant l'ensemble de la Métropole :

- Le RLPI pourrait aller plus loin dans la réduction maximale de la publicité extérieure dans l'ensemble de la métropole. Nous souhaitons qu'un modèle comme celui de la ville de Grenoble soit examiné et que les possibilités de s'en inspirer soient évaluées. Grenoble est en effet engagée, depuis décembre 2014, dans une politique de suppression progressive de la publicité dans l'espace urbain. Ce chantier a été amorcé avec le démontage des panneaux d'affichage publicitaire présents sur l'espace public (sucettes, colonnes, etc.) au profit de panneaux d'affichage libre permettant l'expression d'idées et d'opinions, de messages d'associations et d'annonces culturelles sur des espaces réservés. Des panneaux ont été remplacés par des arbres... ou par rien, pour valoriser le paysage.

De plus, comme l'a précisé la ville de Grenoble : *« Retirer les panneaux publicitaires des places et des rues de la ville fait partie d'une série d'actions pour rendre visible et dynamiser le commerce de ville ».*

- Concernant l'affichage lumineux et numérique : plutôt qu' « Une plage d'extinction nocturne plus large que ce qui est imposé dans le code de l'Environnement (...) envisagée sur certains secteurs, afin de réduire les atteintes à l'environnement, modulée selon les caractéristiques urbaines des différents quartiers », nous demandons l'interdiction totale de la publicité lumineuse et numérique, source de consommation d'énergie (gaspillage énergétique) et de pollution visuelle et allant à l'encontre de toute politique de lutte contre le changement climatique.

- Nous souhaitons des explications sur ce point précis, qui paraît être en contradiction avec les objectifs affichés du RLPI, présenté comme document plus restrictif que ce qui est prévu au niveau national : « 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 ».

Concernant Prades-le-Lez :

Prades est globalement préservé de la publicité et doit le rester.

Le RLPI envisage pourtant sur Prades-le-Lez des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles » (cf. carte p. 4). Ces **périmètres dérogatoires couvrent des zones patrimoniales remarquables :**

- **ripisylve Natura 2000** (zonage « zone Natura 2000 » avec quadrillage bleu sur la carte p.3),

- **centre historique et son périmètre de protection de 500 mètres, maisons vigneronnes** déjà menacées par l'urbanisation (zonage « périmètre de protection des monuments historiques ou autre bâti remarquable » en surlignage rose sur la carte p.3). Ce zonage apparaît également sur la carte « zonage du Règlement local de publicité intercommunal, planche globale des 31 communes de la métropole, version 5, mai 2019 », avec la légende suivante : « Périmètres d'interdiction de publicité mentionnés aux 1°, 2°, 4° et 8° de l'article L581-8 du code de l'environnement (connu à la date d'approbation du RLPI) et concernés par les dispositions dérogatoires de l'article P0.2 du règlement du RLPI » (cf. carte p.4).

D'autre part, la carte « Synthèse des enjeux en matière de publicités, préenseignes, enseignes sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole » désigne le centre historique de Prades-le-Lez comme « secteur remarquable ou d'intérêt » et la traversée de la commune (qui suit la D17) comme « enjeu de préservation au regard des usages actuels », avec une valeur de « vitrine du territoire ». Le centre historique de Prades-le-Lez et une portion de son axe de traversée urbaine sont concernés par un « cône de vue d'intérêt d'agglomération, rendu vulnérable par les possibilités d'affichage publicitaire grand format et enseignes sur toiture ». Ce secteur, toujours selon la même cartographie, est toutefois concerné par « une réflexion à mener sur les sites où la publicité peut être envisageable avec dérogation dans certaines zones d'interdiction de publicités (L581 du CE) : affichage sur mobilier urbain, microaffichage, bâche de chantier... » (cf. carte p.4).

Pourquoi prévoir de tels assouplissements de la réglementation existante dans des zones de qualité patrimoniale ? Comment les justifier ?

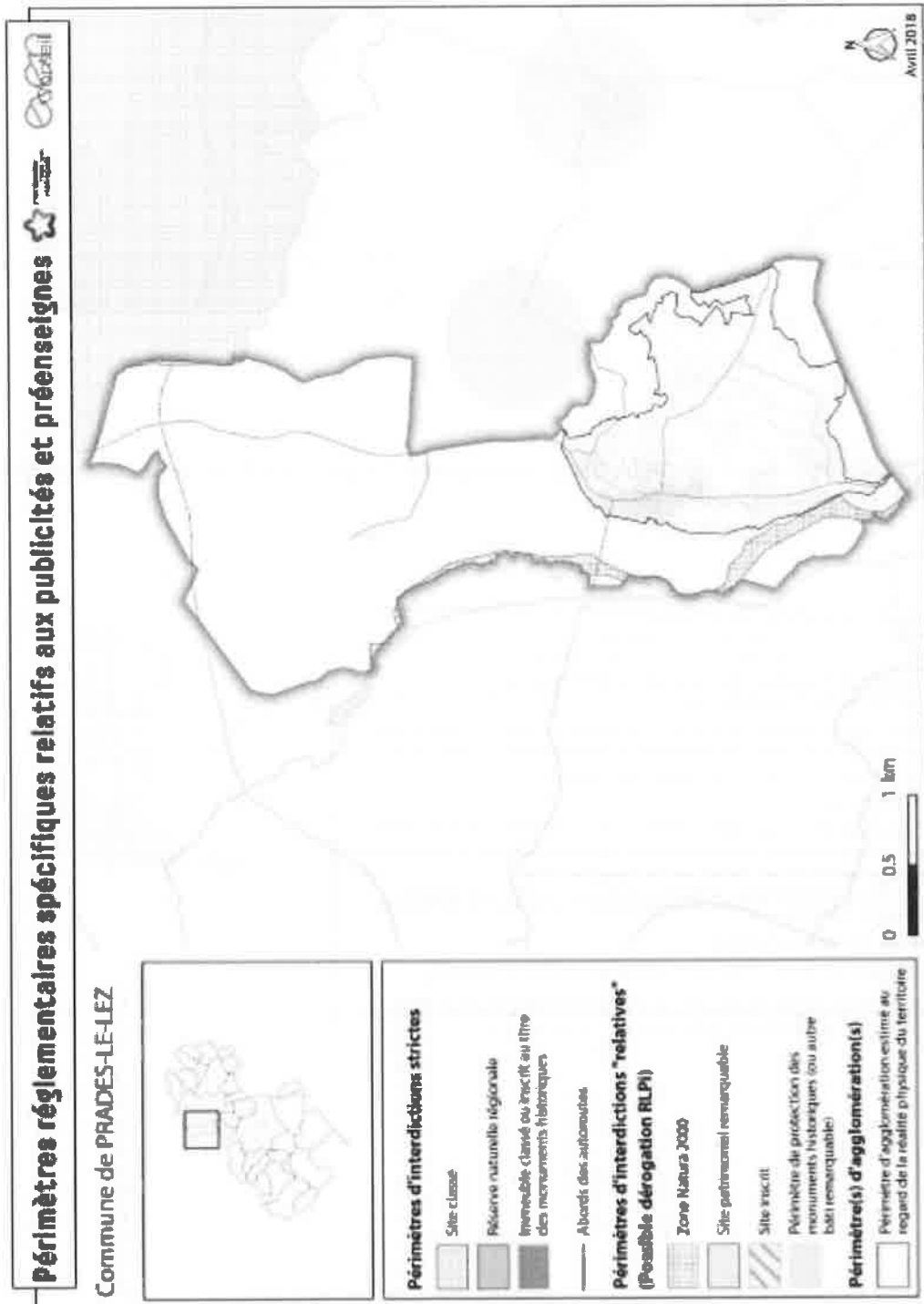
Dans un objectif de respect du cadre de vie et de la qualité paysagère, d'un aménagement harmonieux de l'espace public qui respecte l'identité architecturale et la valeur du milieu naturel de notre commune, nous demandons qu'il n'y ait pas de dérogations rendues possibles par le RLPI à l'intérieur des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles ». Exception serait faite pour les enseignes des commerçants et artisans locaux dans un objectif de valorisation des activités de proximité, de façon maîtrisée et rigoureusement encadrée, s'intégrant dans l'environnement. Dans le même esprit, l'annonce d'événements culturels et artistiques, l'expression associative et d'opinion seraient à privilégier dans le centre, secteur à fort passage en raison de la présence de commerces et des écoles.

Au-delà du cas précis des « périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles » nous demandons, des garanties pour une maîtrise maximale de la publicité sur l'ensemble du territoire de la commune de Prades-le-Lez. Une publicité utile, acceptable et maîtrisée devrait se restreindre aux enseignes des


commerçants et artisans locaux, à l'annonce d'actions culturelles et événementielles, à l'expression des habitant.e.s et des associations.

Enfin, nous demandons que la publicité lumineuse et numérique soit interdite sur toute la commune.

Florence Brau, conseillère municipale Energie nouvelle, pour le groupe






Zonage du Règlement local de publicité intercommunal, planche globale des 31 communes de la métropole, version 5, mai 2019. Extrait

 Périmètres d'interdiction de publicité mentionnés aux 1°, 2°, 4° et 8° de l'article L581-8 du Code de l'environnement (connu à la date d'approbation du RLPI) et concernés par les dispositions dérogatoires de l'article PQ.2 du règlement RLPI



Synthèse des enjeux en matière de publicités, préenseignes, enseignes sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole. Extrait






L'image des portes d'entrées et des traversées urbaines majeures de la métropole (vitrine du territoire)

-  Enjeu d'amélioration / de valorisation
-  Enjeu de préservation (au regard des usages actuels)
-  En particulier sur les secteurs où la fréquentation va évoluer par le développement ou la requalification de pôles d'équipements / commerces

Des interfaces entre agglomérations à traiter de façon cohérente

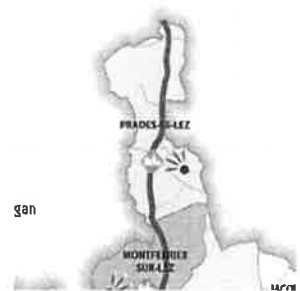
-  Secteurs d'interface, continuités urbaines entre communes

La qualité des secteurs remarquables ou d'intérêt

-  Centres historiques
-  Centre-ville de Montpellier / Sites Patrimoniaux Remarquables ... et ses portes d'entrée
-  Nouveaux quartiers d'architecture remarquable de la métropole
-  GR653, chemin de St Jacques de Compostelle
-  Cônes de vue d'intérêt en agglomération, rendu vulnérables par les possibilités d'affichage publicitaire de grand format et enseignes sur toiture

EXPRESSION PUBLICITAIRE

-  La lisibilité des messages publicitaires et des activités économiques sur les secteurs à forte densité d'affichage
-  Une réflexion à mener sur les sites où la publicité peut être envisageable > dérogation dans certaines zones d'interdiction de publicités (L581-8 du CE)
Affichage sur mobilier urbain, micraffichage, bache de chantier ...



Observation n°284

Déposée le 20 Décembre 2019 à 11:06

Par Héлары Jean-Michel

1943 Boulevard de la Lironde

34980 Montferrier-sur-Lez

Observation:

Contribution de l'association SOS Lez Environnement, agréée pour la protection de l'environnement sur le département de l'Hérault.

La loi dite ENE a codifié l'actuel Règlement National de Publicité (datant de 2010). Les objectifs de cette loi stipulent que « la réglementation nourrit l'ambition d'améliorer la qualité du cadre de vie, de lutter contre les nuisances visuelles, de favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel et de participer aux efforts d'économie d'énergie consentis dans le cadre des enjeux de réduction de la facture énergétique nationale ».

La Métropole de Montpellier ayant voté le principe de l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) sur son territoire, celui-ci devrait renforcer le RNP et en corriger plusieurs aspects négatifs en durcissant certaines de ses dispositions, comme l'y autorise la loi.

Par ailleurs, la ville de Montpellier a adopté à l'unanimité, en juillet 2019, la « déclaration d'urgence climatique », par laquelle elle s'engage à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Le RLPi devrait donc prévoir des mesures cohérentes avec ces engagements.

Or, dans le projet de RLPi, plusieurs points importants apparaissent en contradiction totale avec ces engagements, de sorte que ce projet ne répond pas aux possibilités d'amélioration du RNP, et même, se trouve en contradiction avec celui-ci.

1°) Concernant les panneaux lumineux numériques. Le RLPi prévoit d'autoriser l'installation de tels panneaux de 2m² au cœur même de l'Écusson (en contradiction avec la « mise en valeur du patrimoine culturel »), ce qui est absolument inacceptable. De tels panneaux devraient aussi être interdits partout, y compris sur le territoire de la ville de Montpellier et sur les trois communes de plus de 10 000 habitants (Castelnau, Lattes, Juvignac). Enfin, sur les zones commerciales, la surface maximum de 8m² est démesurée : ces zones sont déjà surchargées de grands panneaux publicitaires, lumineux ou non. Rajouter de telles surfaces de panneaux « animés » constitue une agression supplémentaire dans ces espaces déjà inhospitaliers. Si une interdiction totale s'avérait impossible, une limitation de la surface à 2m² apparaît comme un grand maximum, afin de rester cohérent avec l'objectif de « lutter contre les nuisances visuelles ».

Nous demandons l'interdiction totale des panneaux numériques sur tout le territoire de la Métropole, et l'exigeons impérativement dans l'Écusson – avec une dérogation possible pour les zones commerciales, où leur taille devrait être limitée à 2m².

2°) Concernant tous les panneaux lumineux (numériques ou de tout autre mode d'éclairage, fixes ou animés). Le RNP a pris des dispositions pour imposer des heures d'extinction à certains panneaux, en fonction de leur support, de leur localisation, etc. Or le projet de RLPi ne prévoit pas d'imposer de période d'extinction obligatoire (de 1h à 6h du matin, par exemple) pour tous les panneaux lumineux. Le maintien de l'éclairage toute la nuit est en contradiction totale avec la déclaration d'urgence climatique. La consommation cumulée de tous ces panneaux représente une dépense en énergie qui pourrait facilement être évitée. Surtout lorsqu'il s'agit des panneaux numériques, encore plus énergivores que les panneaux rétro-éclairés.

La non extinction nocturne de tous ces panneaux contribue aussi à la pollution lumineuse, notamment les panneaux d'abribus installés dans les communes de la Métropole dans des zones encore assez peu urbanisées, où peut subsister une faune sensible à cette pollution (par exemple les chiroptères). Pourquoi le fait qu'ils soient apposés sur du mobilier urbain leur permettrait de déroger à la règle de non extinction nocturne en vigueur dans le RNP ? C'est d'autant plus absurde que plusieurs communes de la Métropole appliquent déjà l'extinction nocturne de l'éclairage public (de minuit à 6 heures, par exemple), et il est probable que de plus en plus de communes prendront de telles mesures, à partir de 2020, sous la pression des citoyens. Le maintien de l'éclairage des panneaux apposés sur du mobilier urbain (abribus, ou « sucettes ») va à l'encontre des efforts méritoires de ces communes.

Nous demandons que l'interdiction d'éclairage nocturne de tous les panneaux lumineux, quelque soit leur support ou leur mode d'éclairage, soit incluse dans le RLPi (sur une plage horaire « raisonnable », par exemple minuit-6h)

3°) Maintien de la publicité hors agglomération : contournement de la loi. L'article R 581-78 du code de l'environnement rend

obligatoire d' avoir dans les annexes du RLPi un plan des limites d'agglomération. Or le projet de RLPi définit les limites de l'agglomération sans se baser sur la règle habituelle, qui base les limites sur les panneaux d'agglomération au sens du code la route (entrée/sorties des communes signalées par panneaux routiers). Cela pourrait permettre d'implanter des panneaux publicitaires dans des zones où le RNP les interdirait, ce qui est une manière de contourner le loi. Nous demandons que les limites d'agglomération soient établies en tenant compte de l'emplacement des panneaux d'entrée/sorties d'agglomération (ceux-là même dont dépendent les limitations de vitesse, par exemple).

4°) Qualité paysagère des axes d'entrée. Le projet de RLPi propose d'autoriser des publicités importantes sur la zone ZP3, qui s'étend notamment sur des axes d'entrée importants (depuis Vendargues sur l'ancienne « route de Nîmes », depuis Pérols sur l'avenue de la Mer, avenue de Palavas, sur la route de Ganges, sur la route de Mende, etc.) Seraient autorisées des publicités murales de 9,6m², des publicités au sol de 2m², des publicités numériques de 2m², des mobiliers urbains de 8m² ... Ceci contredit l'objectif du RPLi d' « améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ». Nous demandons par conséquent de réduire l'impact de la publicité sur ces axes, pour le réduire à ce qui est autorisé en zone résidentielle de la périphérie (mobilier urbain de 2m² ou mural de 2,5m², et non numérique)

5°) Sécurité routière. Les articles R 418-4 à 418-9 du Code de la Route prescrivent de protéger les axes de circulation (y compris les carrefours et ronds-points) de toute publicité, pour des motifs de sécurité des usagers de ces aménagements. Or le projet de RLPi ne corrige aucunement la lacune importante du RNP, qui ne fait aucun lien avec ces articles. Cette lacune doit être impérativement corrigée : nous demandons l'interdiction de toute publicité aux carrefours, rond-points et points dangereux sur tous les axes de circulation.

Dans le même ordre d'idée, nous demandons l'interdiction de mobilier urbain (« sucettes ») destiné uniquement à la publicité ou partagé avec des informations publiques, qui constitueraient une gêne pour les modes de déplacement actifs non motorisés (par exemple implantation sur des trottoirs étroits, ou sur des pistes cyclables).

Pour conclure, nous réaffirmons notre plein accord avec l'analyse de l'association « Paysages de France » .

SOS Lez Environnement, le Président.

Observation n°285

Déposée le 20 Décembre 2019 à 11:33

Par Anonyme

Observation:

Contre ce RLPI.

une citation parmi d'autre extraite du compte rendu des réunions publiques :

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

Il ne faut pas aller chercher bien loin pour voir la faiblesse d'une telle réponse.

Chaque écran vidéo publicitaire consomme 6 000 kWh d'électricité par an soit autant que les consommations en électricité annuel de 2 familles françaises. Qui peut aujourd'hui ignorer les préoccupations majeures liées aux ressources en matières premières, de pollutions, de dérèglements climatiques, d'accès à l'énergie, de précarité énergétique, d'instabilités géopolitiques afférentes?

Quand bien même des panneaux LED consommeraient moins ou autant que des panneaux papiers éclairés (ce qui est faux), en quoi cela justifierait de les autoriser ou promouvoir? Faire pareil ou moins pire? Dans ce cas supprimer la publicité, là ce sera vraiment une réduction efficace des surconsommations et de tout un autre tas de pollutions (en matériaux, en pollution visuelle, en limitation de la consommation des ménages, etc.).

Il ne faut pas voir la publicité uniquement d'un point de vue de sa consommation directe (papier ou énergie) ; mais aussi de ses effets induits en matière de comportement (la pub c'est quand même souvent fait pour vendre, et chez beaucoup cela fonctionne...)

En quoi les publicités, papier ou pire encore lumineuses, sont-elles nécessaires pour l'épanouissement et la bonne santé physique ou mentale des humains? En quoi la publicité est-elle indispensable à la vie?

Non franchement, nous aurions collectivement tout à gagner à interdire ou réduire drastiquement l'usage des publicités comme par exemple exclusivement pour les arts et la culture, les initiatives et comportements réellement vertueux. Car qu'elles soient papier ou lumineuse, sur l'espace public, dans les gares, les transports publics, ou même sur le World Wide Web (ou l'on peut heureusement là, contourner son affichage pour les personnes informées), elle est essentiellement néfaste.

La publicité est un énorme gâchis de ressources et une forme d'abrutissement des hommes.

Que celles et ceux qui souhaitent voir de la publicité s'abonnent volontairement à un service pour un en recevoir chez eux ou sur leurs terminaux/écrans personnels. Et arrêtons d'en livrer par défaut à l'ensemble de la population qui n'a rien demandé à personne ou qui n'en veut pas. Quelle agression quand on y réfléchit. Invertissons les choses, arrêtons de subir la pression des marques. N'est-ce pas le rôle de la collectivité que d'assurer l'intérêt public. Circuler dans la rue ou dans la gare de Montpellier, et subir des publicités pour des voyages en avions ou des bandes annonces de films violents interdits au moins de 12 ans alors qu'on tient par la main son ou ses enfants petits. Pourquoi doit-on en arriver à cacher les yeux de nos enfants au lieu d'interdire ces écrans/panneaux publicitaires?

L'occasion de ce RLPI aurait pu permettre un posture ambitieuse dans l'intérêt public ; dans son projet il n'en n'est rien et je le regrette.

Observation n°286

Déposée le 20 Décembre 2019 à 11:47

Par CPIE APIEU

842 rue de la Vieille poste

34000 Montpellier

Observation:

Le CPIE APIEU souhaite qu'au delà des enjeux liés à la consommation et au paysage, les questions de transition écologique et énergétiques soient intégrées dans la réflexion sur le Plan de Publicité, dans le respect de la loi et avec une approche proactive sur ces enjeux d'intérêt général.

Parmi les enjeux il s'agit de prendre en compte

Les enjeux de consommation énergétique, au regard en particulier de l'efficacité des dispositifs : trop de signalétiques lumineuses alors que personne n'est là pour les voir

Les enjeux liés à la biodiversité, qu'il s'agisse de la faune et de la flore : les illuminations nocturnes sont néfastes à de nombreuses espèces, avec des effets aujourd'hui bien connus et documentés, qui nécessitent une réflexion sur la création de trames sombres.

Les enjeux de santé publique associés aux lumières bleues, elles aussi problématiques

Observation n°287

Déposée le 20 Décembre 2019 à 12:06

Par Épiard Christian

12 rue Sergent Fernand Tourrière

34430 Saint-Jean de Védas

Observation:

La publicité par voie d'affichage, de panneaux, d'écrans dans les rues qui incite à la surconsommation ne correspond plus à la société nouvelle qui doit advenir de sobriété, d'économie énergétique absolument nécessaire, d'exigence d'informations réelles et non pas fantasmées.

Ses principes, théorisés en 1928 par Edward Bairnes dans son livre « Propaganda », dont le but, par la manipulation psychologique des foules est la marchandisation de tous les produits existants, mais aussi de tout objet matériel et immatériel atteignent dans notre société actuelle leur point culminant et le plus toxique. Comme à Grenoble, il est temps de prendre les mesures nécessaires pour arrêter ce fléau qui crée des besoins addictifs et détournent l'attention des citoyen-nes des vrais enjeux de notre société.

Observation n°288

Déposée le 20 Décembre 2019 à 12:11
Par PERRENOT Danie

Observation:

En préambule à ma participation, je vous invite à prendre connaissance ce document public ;

Ministère de la transition écologique et solidaire

A la reconquête de la nuit

La pollution lumineuse : état des lieux

Rapport n° 012301-01

publié en Novembre 2018

Article 4.3.2 page 55/106

" En conséquence, il est proposé que l'accent soit mis sur l'éclairage public excessif, par la suppression des ampoules et des équipements lumineux associés les plus néfastes, et sur la publicité lumineuse ; cette dernière apparaît comme un risque susceptible de croître de manière exponentielle en milieu urbain. " . Document public, vous le trouverez facilement !

Et voici ma contribution par rapport au RLPi MMM

A propos de la contribution JC DECAUX Nov 2019 à l'enquête publique :

1/ A propos de sa demande d'ajouter au préambule du RLPi:

"La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles VISANT EXPRESSEMENT le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi". Que signifierait l'ajout de ces 2 mots ?

Question aux spécialistes en matière juridique e la collectivité : est-ce que par exemple, le renvoi de l'article R.581-42 à l'article R.581-31 sera encore applicable si cette formulation est retenue dans le RLPi ?

Je rappelle l'article R.581-31 : dispositif interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération. idem pour l'article R.581-30, qui concerne les zones protégées au POS ou PLU.

2/ JC DECAUX approuve (P. 5 e sa contribution) la réintroduction dans les espaces sensibles (voir ci-dessous) de la publicité commerciale sur le mobilier urbain :

EST-IL VRAIMENT INDISPENSABLE POUR LES COMMUNES DE METTRE DES MOBILIERS URBAINS destinés à recevoir des informations à caractère général ou local EN ESPACE SENSIBLE (Espace protégés par la Réglementation Nationale ?)

SI OUI , pourquoi ne pas limiter les faces réservées à la publicité (*) à des publicités non commerciales, notion utilisée dans l'article 5.81-47 !(*= constitue une publicité, ..., toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention

Article L.581-3 du code de l'environnement.)

Je le rappelle ici, EN l'ABSENCE de RLPi, le Règlement National s'applique et donc interdit la publicité dans les espaces suivants : Article L.581-8...

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 ; ...

Faut-il se réjouir de voir arriver un nouveau RLPi et ainsi son cortège de publicités commerciales ici ?

3/ JC DECAUX écrit (p. 6) : "Les collectivités maîtrisent les installations de mobilier urbain sur le domaine public... via leur contrat public."

C'est ainsi, il y a un contrat public qui les lie.

Grâce à ce contrat, la publicité commerciale s'est invitée partout en agglomération ! Que pensent nos élus du résultat ?

Pourquoi, dans la contribution de JC DECAUX, en page 6, est-il demandé de supprimer de l'article "Densité" l'inter-distance de 100 m ? A mon tour de préciser, "A toutes fins utiles" (selon les termes de la contribution), conformément à l'article L.581-14 du Code de l'environnement, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.

A propos des Réunions publiques,

1/ Je suis surprise du manque de participation du public évidente à toutes les réunions. 4 personnes du public pour la réunion publique organisée à Montpellier centre (dont 2 de l'association Paysages de France). 3 Personnes du public à Juvignac (dont 2 de Paysages de France). Comment se fait-il qu'avec tous ces mobiliers urbains destinés à 'présenter' des informations à caractère général ou local, il y ait si peu de personnes prêtes à se déplacer ? Ce mobilier urbain n'a peut-être pas vocation à être utilisé pour informer le public de l'organisation des réunions publiques. Alors est-il correctement utilisé ? Est-il utile au public ? Le public est-il espéré à ces réunions, et tous les moyens à disposition des collectivités sont-ils bien mis en oeuvre ?

2/ Le document présenté au public et ses évolutions :

Pour le mobilier urbain destiné à recevoir des informations à caractère général ou local : INTER-DISTANCE au moins 100 m ...

APPLICATION DANS TOUTES LES ZONES DE PUBLICITE. (en page 16)

Cette annonce a disparu du RLP.

LA COLLECTIVITE SE PREOCCUPE-T-ELLE DE LA QUANTITE DE MOBILIERS URBAINS QUI TRANSFORMENT LE PAYSAGE URBAIN ? (trottoirs, bord de voies de circulations, places des cœurs de ville, etc...),

L'exercice pour chacun d'entre nous est aujourd'hui d'apprendre à éviter dans nos déplacements et ignorer dans nos champs de vision tous ces dispositifs.

Si nous devons supporter la publicité péri-urbaine par le passé, aujourd'hui, le problème s'aggrave avec une abondance de publicité urbaine via mobilier urbain. Elle est souvent lumineuse, et de plus en plus souvent numérique.

IL FAUT INTRODUIRE UNE REGLE DE DENSITE , sur le mobilier urbain (inter-distance 200 m par exemple) Règle de densité POUR TOUS les dispositifs qui reçoivent de la publicité commerciale . Règle qui inclut des abris-bus et abris-Tram. Règle applicable à un périmètre et non pas à un seul côté de la chaussée.

Je joins à ma contribution des photos prises, lors d'un tour à vélo à MMM.

3/ Pour conclure avec le document présenté :

La publicité numérique était annoncée à 2 m maximum, cette limite est passée dans la dernière version du RLPi à 2,5 m à Montpellier ville centre (ZP2c) et sur voies urbaines et péri-urbaines (ZP3). C'est un exemple parmi d'autres.

ENTRE LES PRESENTATIONS FAITES AU PUBLIC ET LE REGLEMENT PROPOSE A CE JOUR, IL Y A DES RECVLS IMPORTANTS. POURQUOI ?

Faut-il à nouveau informer le public avant d'aller plus loin par de nouvelles réunions ? C'est son paysage urbain qui est en cause !

merci pour votre patience si vous êtes allé au bout de ma contribution,
DP, Adhérente à paysages de France

1 document joint.

Notre paysage évolue

très très vite

il m'a suffi d'un petit tour à vélo pour le vérifier

Voici quelques photos prises à Montpellier centre et Juvignac

Les photos 1 à 13 ont été prises sur le temps d'1/2h de déambulation à vélo dans Montpellier le 07/10/2019

Les photos 14 à 18 ont été réalisées dans Juvignac-centre le même jour

Témoignage,
D. P., le 7 Octobre 2019

Naissance du Mobilier Urbain Publicitaire, un heureux évènement ?



Le Mobilier Urbain peut, à titre accessoire... supporter de la publicité

Demain, grâce au nouveau Règlement Local de Publicité

- + Bienvenue au **Mobilier Urbain Publicitaire**, dans les agglos à partir de 5 000 hab et coeurs de ville et espaces sensibles ?
- + Explosion du **Mobilier Urbain Publicitaire numérique**, y compris en zone sensible ?
- + **Eclairage non-stop** de la publicité sur abri-voyageur ! Seule exception : les images mobiles seront rendues fixes ou éteintes, car c'est une réglementation nationale?
- + ...

Un cauchemar pour tous les citoyens pris en otage.

Photo 1



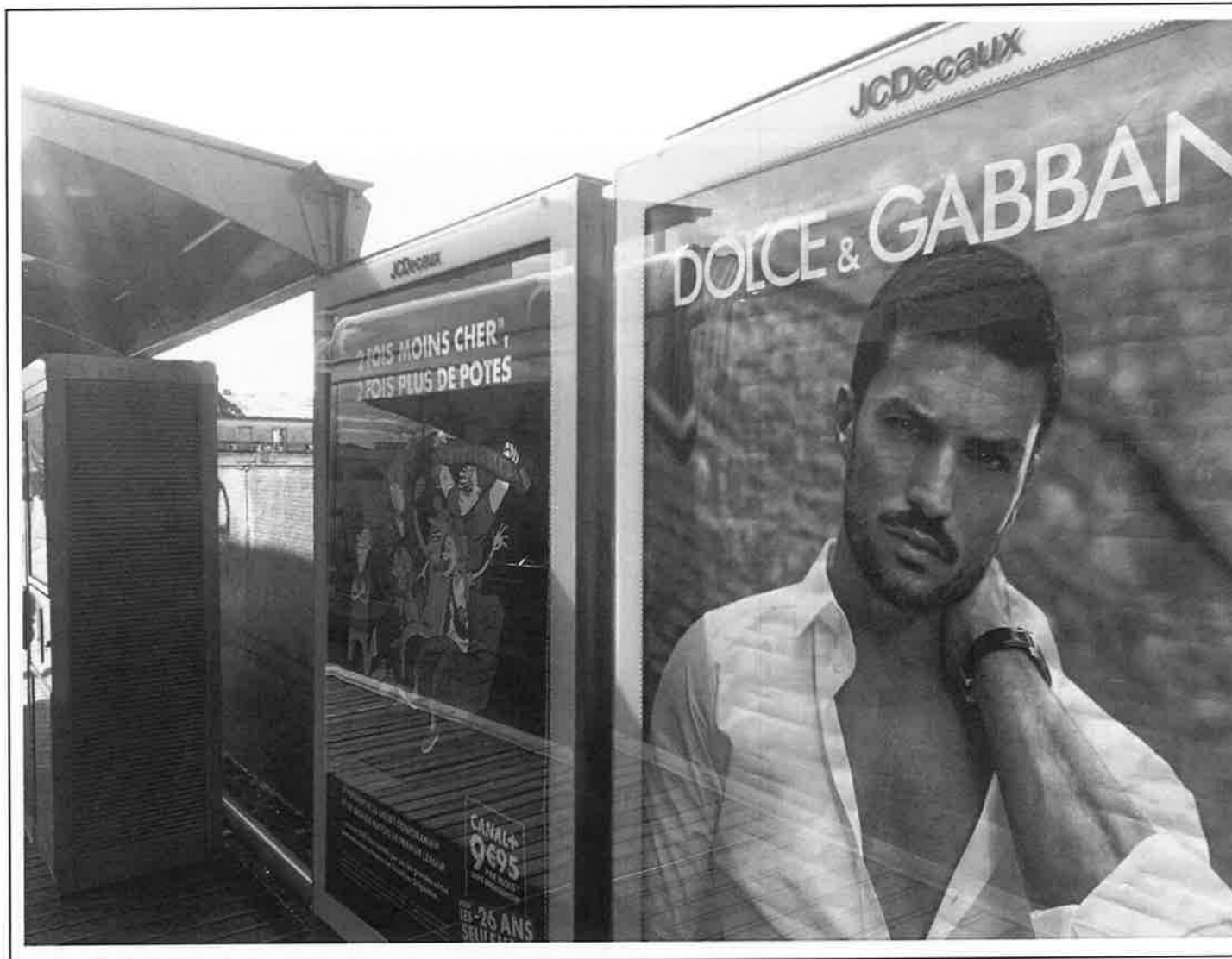
Des abri-voyageurs se succèdent avec leur lot de publicité chacun !

Ici, sur abri-tram une publicité immense, en face pour seul paysage, une série de publicités équivalentes, c'est la photo 1 présentée précédemment, le tout complété par un panier de journaux publicitaires.

La publicité papier jonche le sol.

Les personnes fatiguées s'adaptent et s'interrogent de me voir prendre une photo dans un espace aussi désolant !

Photo 2 : Où se niche la publicité urbaine aujourd'hui ?



Les publicités murales ou au sol ont des **règles de densité** à respecter.

Le Mobilier Urbain est le grand oublié de la réglementation nationale pour les règles de densité.

Le nouveau règlement protégera-t-il correctement les usagers ?

Photo 3 : Belle impasse sur la densité !



Pas facile pour la métropole de produire une communication efficace...

par exemple, pour l'informer des réunions publiques que sont organisées, pour le futur RLPi !

Ainsi, personne ne sera surpris de trouver une salle déserte et une participation inexistante des habitants de Montpellier : Ils sont probablement installés à la terrasse d'un café, à découvrir le "Old Nick" de la publicité...

Qu'en pensent les organisateurs des réunions publiques ?

Photo 4 : Abri-tram et voyageurs bien encadrés !



Nous devrions utiliser
l'appellation

Mobilier Urbain Publicitaire...

En effet :

j'ai parcouru le coeur de
Montpellier, ½ h à vélo

Ici
2 publicités sont déroulées sur
sur Mobilier Urbain
"d'information" bien visible au
Trajet de Tram, (impasse de
l'horloge)
et quelle est l'autre face...?

Photo 5 : Le message d'information côté face cachée



...sur l'autre face
une information MMM
face presque cachée,
visible uniquement des piétons qui
sortent du passage de l'Horloge.

Un Mobilier Urbain Energivore,
et mal utilisé ..
pourtant le message évoque la grande
rencontre de 200 villes du monde à
Montpellier, qui fait suite au pacte de
Milan

Photo 6 : L'autre face... du MUI ne donne-t-elle pas une information très importante ?



Voici de la publicité sur 8 fenêtres,
8 panneaux sur le seul espace du
passage de l'horloge !

Que dira le nouveau

et dans ce même passage....
photo suivante...

Bientôt
ces des dispositifs numériques ?

Photo 7 : sur le seul espace du passage de l'horloge !



Que propose le nouveau RLPi pour éviter ces zones de forte sollicitation et d'appel à consommation pour les citoyens ?

Photo 8 : sur le seul espace du passage de l'Horloge , suite



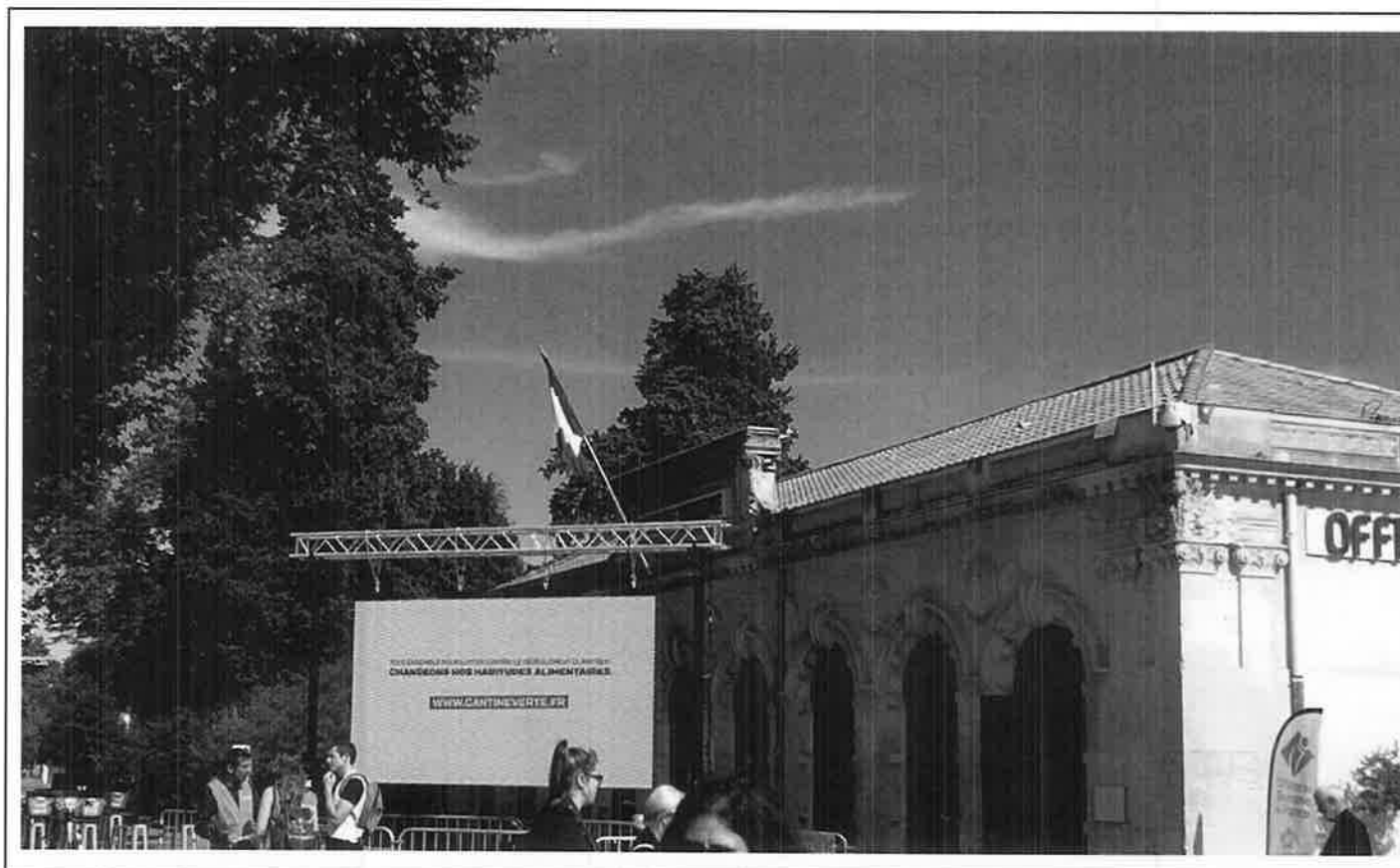
Nous sortons de ce petit passage de l'Horloge

Le nouveau règlement ne propose rien sur les bâches de chantier, donc le règlement national s'appliquera :

Affichage publicitaire **jusqu'à 50%** de la surface de la bâche de chantier, voire plus dans certaines conditions *

(* si les travaux permettent l'obtention du label BBC rénovation)

Photo 9 : et sortons de ce passage de l'Horloge



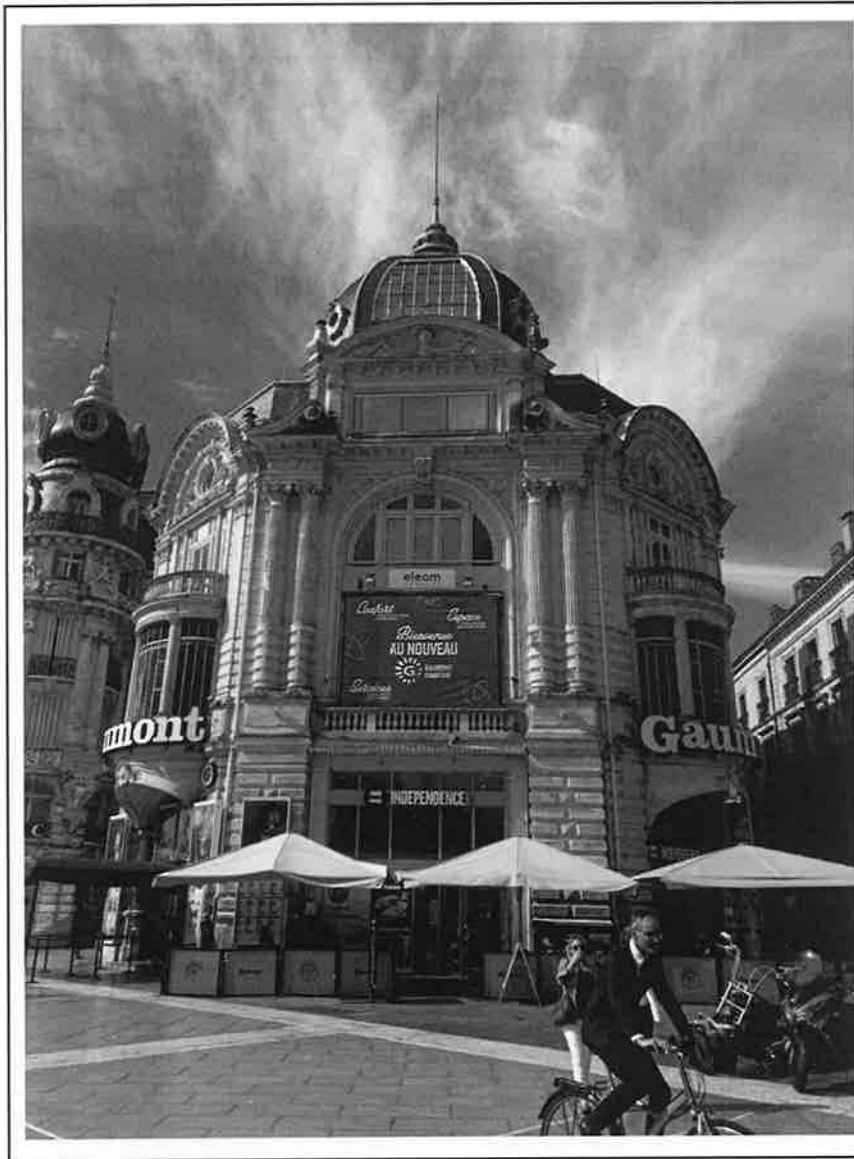
Voici ce qui semble être un panneau numérique grand format

Cet affichage aura fait l'objet d'une demande préalable.

Affichage numérique (publicitaire ?) sur bâche installée provisoirement.

Visible de très loin, il interpelle avec beaucoup d'efficacité les personnes passant sur la place.

Photo 10 : Affichage (publicitaire ?) sur bâche numérique installée provisoirement



Exercice :
est-ce une Bâche publicitaire, une Enseigne,... ?
est-ce qu'elle est située dans un lieu "sensible" (pour son architecture, son emplacement,...) ?

Que proposera ici la nouvelle réglementation ?

Photo 11 : Bâche, Publicité, Architecture



MU avec affichage vidéo,

1 publicité pour 1 message de la Métropole :

Il faut accepter la publicité pour s'informer

Placé le long de la voie, ce dispositif numérique est attractif et dangereux pour la sécurité des piétons, cyclistes, conducteurs.

Il est illisible si l'on ne s'arrête pas pour le déchiffrer, il occupe l'espace au public.

Il est certainement coûteux.

Il est consommateur d'énergie

Nous trouverons ce dispositif à Montpellier centre, Castelnau, Lattes centre, très vite rattrapées par les agglomérations de **Juvignac** ou **Villeneuve les Maguelone** qui approchent des 10 000 habitants

photo 12 : MU vidéo 1 info pour 1 publicité



...regardons le même panneau à affichage vidéo, vu de dos.

Vous remarquerez son emplacement !

Sur le bord de la voie cyclable et voie automobile,
Juste à côté d'un passage piéton

Les piétons qui traversent sont mis en danger car le cycliste ou le conducteur est attiré par l'affichage vidéo, le mouvement, la couleur et peut ne pas se concentrer sur le passage piéton.

Que dit la sécurité routière ?
Que disent les assureurs ?

Est-ce que le prochain Règlement local de publicité prend en compte ces dangers ?

photo 13



Déplacement à Juvignac, dont l'agglomération centre comptera bientôt plus de 10 000 habitants, un grand saut vers l'inconnu numérique !

Une note positive

Voici un panneau d'information communale numérique et sans publicité, oui c'est possible, je l'ai trouvé à Juvignac...

Mais Juvignac sera bientôt dans la catégorie des grands, et pourra bénéficier de publicité numérique sur son mobilier urbain... **sauf si le RLPi est plus contraignant que le règlement national.**

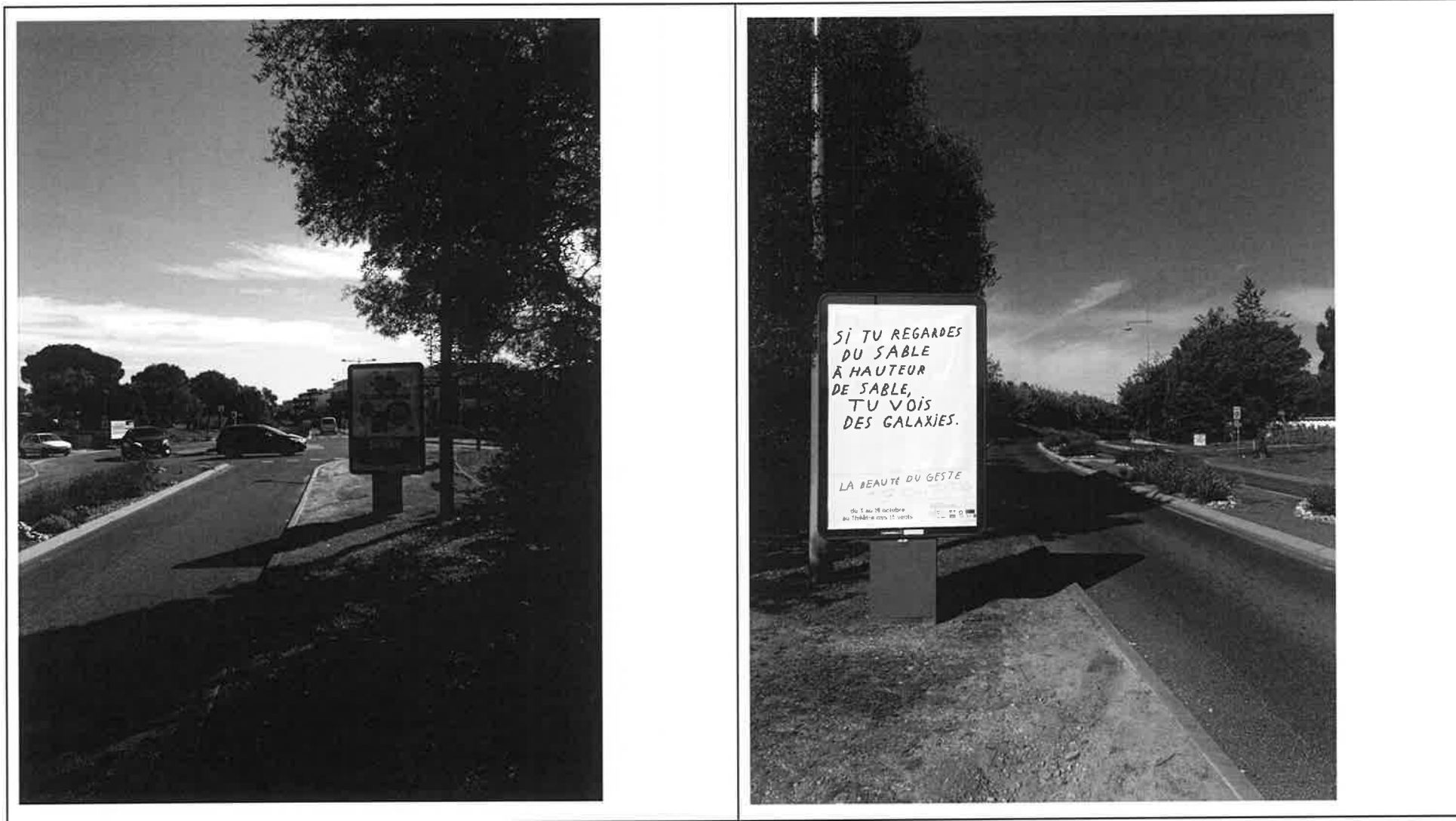


Publicité commerciale présente sur les 2 faces sur l'abri-bus
Vous remarquerez que le conducteur est sollicité par la publicité sur le MUi central alors qu'il approche d'un rond-point.
Ce même dispositif gêne la visibilité des conducteurs venant en face quand ils empruntent le rond-point

Au même endroit, coeur de ville de Juvignac déjà une forte pression publicitaire*

Les messages publicitaires sur abris-voyageurs ne sont pas pris en compte dans la règle de densité proposée.





Pour conclure ce tour; avec mon véhicule, en entrée de Juvignac, voici ce que j'ai vu ... Intermarché ;... 50 000 euros !

Tenace, je me suis garée, suis revenue à pied pour lire la communication de MMM....

"Si tu regardes du sable à hauteur de sable, tu vois des galaxies" au théâtre des 13 vents. Et le panneau est à nouveau inversé ;(

Fin du tour.

Observation n°289

Déposée le 20 Décembre 2019 à 12:15

Par ortiz frederic

174 chemin du clos de l'Armet

34170 castelnau le lez

Observation:

je refuse que la publicité numérique agresse mes neurones en me poussant à consommer :

- les panneaux lumineux numériques sont agressifs, dangereux pour la conduite automobile. Ils participent avec l'éclairage urbain à la perturbation de la vie nocturne et à la disparition d'espèces animales. A l'heure des économies d'énergie, ils n'ont pas leur place dans notre environnement.

- Le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi, ce qui implique la suppression des publicités énergivores, notamment les panneaux numériques.

merci de prendre en compte

Observation n°290

Déposée le 20 Décembre 2019 à 12:47

Par Rebouillat Jean-Paul

124 chemin des Oliviers

34430 Saint Jean de Védas

Observation:

Avec M. le commissaire à Lattes, j'ai appris que la demande de prolongation de cette enquête publique ne pouvait être recevable car elle aurait dû être formulée plus d'une semaine avant la fin de l'enquête pour permettre d'avertir les citoyens sur les mêmes supports (journaux) qu'au lancement de l'enquête. Voilà qui est complètement aberrant.

Si les moyens mis en œuvre pour inciter les citoyens à participer à cette enquête n'ont pas été efficaces, il faut en ajouter d'autres. Le plus évident est le suivant :

Les mairies ont à leur disposition une face des mobiliers urbains pour communiquer : il est complètement ahurissant qu'elles ne les utilisent pas pour inciter les citoyens à s'exprimer sur la présence même de ces mobiliers, objets parmi d'autres du débat autour du RLPi ? Ce manquement ne peut être interprété que comme la volonté délibérée de ne pas voir les citoyens s'exprimer. Il est vrai que les lobbyistes de la pub n'ont pas intérêt à voir les observations de cette enquête se multiplier au vu de ce qu'on peut lire ici. Faut-il conclure que nos élus et les fonctionnaires en charge de ce projet sont des lobbyistes de la pub ?

Jean Paul Rebouillat

Paysages de France 34

Observation n°291

Déposée le 20 Décembre 2019 à 14:03

Par GROMAN Claude

2 rue des arbousiers

34070 Montpellier

Observation:

Je proteste contre toutes les sortes de pesticides qui altèrent le comportement et la vie des abeilles afin de garder une chance que ce monde survive

Observation n°292

Déposée le 20 Décembre 2019 à 15:10

Par valat cathy

les combes 1

34730 st vincent de barbeyrargues

Observation:

" Si un marchand pouvait éteindre les étoiles pour que ses panneaux publicitaires se voient mieux dans la nuit, peut être le ferait-il ! "

(Bernard Moitessier)

Je suis absolument contre toutes ces publicités énergivores qui n'ont qu'un but : nous faire consommer davantage ! Alors que la planète nous réclame de la sobriété ! D'urgence !!

Observation n°293

Déposée le 20 Décembre 2019 à 15:43

Par razes maylis

Observation:

Bonjour,

Les panneaux numériques sont une triple aberration pour moi : pollution lumineuse ; distraction de l'attention (qui plus est dangereuse en voiture) ; consommation d'énergie.

Pour une ville où il fait bon vivre, ce n'est certainement pas de panneaux numériques qu'on a besoin.

MR

Observation n°294

Déposée le 20 Décembre 2019 à 16:21

Par Anonyme

Observation:

"vous avez aimé nos publicités classiques, vous adorerez nos panneaux numériques !!!"

Parfaitement consternant de découvrir ce projet !

Sommes-nous retournés au XX siècle, à l'ère du grand gaspi d'énergie ?

Que pensent les assureurs automobiles de ces panneaux qui fascinent et détournent l'attention des automobilistes ?

Que pensent les biologistes de l'effet de ces panneaux sur la pollution nocturne ?

Que pensent les pouvoirs publics qui semblent "lutter" (au vu de la sémantique de défense constamment utilisée lors des débats) contre la pression du lobby de la pub ?

Et enfin et surtout que pensent les citoyens-contribuables-consommateurs à qui ces panneaux risquent d'infliger la TRIPLE peine :
plus de pub = augmentation des prix des produits de consommation.

plus de pub = agrément de l'espace public dégradé, danger dans les déplacements augmenté

plus de pub = atteinte à la Démocratie (pression voire influence décomplexée sur les élus)

Tout cela dans un seul but : accroître encore et encore la super santé financière des grandes sociétés transnationales des annonceurs (JC-Machin, etc ...). La présence même de cette "consultation publique" interroge sur le mandat des élus : leur fonction est-elle la recherche du bien commun OU BIEN celle du plus gros bénéfice pour quelques marchands ???

Christian34.

Observation n°295

Déposée le 20 Décembre 2019 à 16:28

Par Anonyme

Observation:

Dernier effort : Lecture attentive du document déposé ici par l'UPE, Union de la Publicité Extérieure.

qui demande :

- d'homogénéiser les dispositifs en optant pour de plus grands formats
- d'autoriser la publicité murale de 8 m sur l'ensemble des zones, actuellement un effort est proposé par MMM pour préserver les villages et communes à identité rurale...
- de placer les communes de St Jean de V, Le Crès, Vendargues en ZP2c / ZP4c pour les zones économiques, donc avec Montpellier, Lattes, Castelnaud,
- et un meilleur développement de la publicité sur le domaine du réseau ferroviaire

La raison principale citée par l'UPE : l'économie locale a besoin de ces dispositifs.

ici nous pouvons nous inquiéter de la qualité paysagère et environnementale, de la qualité de vie des nombreux habitants de Montpellier Méditerranée Métropole, ou.... de ses visiteurs !!!!

Qui pense en effet aux conséquences de la publicité excessive sur l'activité touristique dans la métropole.

Le tourisme est-il grand oublié de l'économie locale ?

pièce jointe : une photo avec 2 publicités proposées, quel rapport avec l'économie locale ?

1 document joint.

JODECAUX

DOUCE & GABBAN



JODECAUX

3 FOIS MOINS CHER !
7 FOIS PLUS DE POTÉS



CAVALIÉ
9€95

LES 18-26 ANS
SEULS

Observation n°296

Déposée le 20 Décembre 2019 à 16:31

Par S. Audrey

Observation:

L'objectif affirmé du RLPi est d'« améliorer la qualité paysagère des axes d'entrée » vers Montpellier-centre et de réduire la densité publicitaire « qui altère l'image du territoire ».

Les panneaux lumineux numériques sont agressifs, impactent la conduite et accentuent la pollution lumineuse qui perturbe la vie nocturne (animaux, flore, habitants).

De plus à l'heure des économies d'énergie, ce type publicité qui plus est de cette ampleur n'a pas lieu d'être.

Pour rappel le 18 juillet, le conseil municipal de Montpellier a déclaré à l'unanimité la ville « en état d'urgence climatique ». La ville s'est engagée à créer une « assemblée pour le climat » afin de « conseiller et d'orienter la décision politique vers les mesures les plus efficaces et les plus justes en matière de transition écologique ». Cet engagement doit se traduire dans les faits et doit s'appliquer au RLPi.

Pour toutes ces raisons la publicité énergivore doit être supprimée et la publicité de manière générale doit être réduite voir bannie. Encourager la (sur)consommation n'est plus d'actualité au regard des enjeux climatiques.

Observation n°297

Déposée le 20 Décembre 2019 à 16:53
Par Paysages de france Paysages de france
5 place Bir-Hakeim
38000 Grenoble

Observation:

Note complémentaire relative à la contribution de l'afficheur JCDecaux : voir pièce jointe).

1 document joint.

Montpellier-Méditerranée-Métropole

(Département de l'Hérault)

Enquête publique relative au projet de règlement local de publicité intercommunal

Note complémentaire

Paysages de France
Maison de la nature et de l'environnement
5, place Bir-Hakeim
38000 Grenoble
www.paysagesdefrance.org



SPPEF

SPPEF

Société pour la protection des paysages et de l'esthétique de la France
39, avenue de La Motte-Piquet
75007 Paris
www.sppef.fr

*Monsieur le Président de la commission d'enquête,
Messieurs les Membres de la commission d'enquête,*

En complément de l'avis et des observations qu'elles ont formulées et qui figurent parmi les pièces du dossier d'enquête publique, les associations Paysages de France et Sites & Monuments ont l'honneur de vous faire part des remarques que suscitent la contribution de la société JCDecaux.

En effet, cette dernière ne fait que confirmer par les prétentions exorbitantes qu'elle affiche l'impérieuse nécessité de prendre, dans le cadre du projet en question, des mesures allant exactement à l'inverse de celles réclamées par cet opérateur.

Vous souhaitant bonne réception de ladite note,

Elles vous prient d'agréer l'expression de leur considération la plus distinguée.

Cette société pose d'emblée un principe général selon lequel la publicité sur mobilier urbain ne devrait faire l'objet, « au sein **d'un RLP** » d'aucune mesure susceptible d'en restreindre d'une quelconque manière l'essor et le déploiement.

Le caractère injonctif de cette allégation est illustré dans la marge et à plusieurs reprises par la présence du panneau de signalisation A14 annonçant un « danger », l'opérateur en question « *tenant à **alerter** la Commission d'enquête sur les **risques*** » que représenterait « l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire ».

C'est donc ni plus ni moins toute possibilité de « *remise en cause d'emplacements éventuels* » que prétend solliciter la société JCDecaux, qui prétend donc bloquer toute possibilité de réduire, « au sein d'un RLP » la publicité implantée sur les voies publiques.

La commission remarquera que le premier « argument » mis en avant par l'afficheur est tout simplement qu'il conviendrait d'écarter tout ce qui pourrait être « *préjudiciable à l'équilibre économique [des] contrats* » qu'il signe avec les collectivités.

Autrement dit, à l'inverse, aucune mesure salubre et bénéfique ne pourrait donc prospérer dans le cadre du RLP quand bien même il s'agirait des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs évoqués dans la contribution des associations précitées.

Le signal envoyé par l'opérateur en direction des collectivités a au moins le mérite d'être on ne peut plus direct : il y a en effet, selon l'afficheur, « danger » pour elles à ne pas obtempérer puisque, à défaut, leur « *communication institutionnelle* » serait mise en péril, « *l'équilibre économique [des] contrats* » n'étant dès lors plus assuré.

L'opérateur insiste lourdement, arguant qu'en tout état de cause « **les villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public** » (en gras dans le texte, 3^e diapositive) et que, partant, « **il donc est inutile que le RLPi prévoit (sic) des restrictions en matière d'implantation ou de format de la publicité pouvant être apposées sur mobilier urbain** » (en rouge et en gras dans le texte, précédé du pictogramme « danger », 6^e diapositive).

C'est ainsi notamment que, selon l'afficheur, dès lors que la réglementation nationale ne prévoit pas de règle de densité¹ pour la publicité sur mobilier urbain, il n'y aurait aucune bonne raison de prendre des dispositions en la matière dans le cadre d'un RLP(i). Cela alors même que le vocation d'un RLP est précisément de réduire les nuisances engendrées par la publicité, les enseignes et les préenseignes et de pallier les manques² de la réglementation nationale.

De fait, il serait fastidieux d'énumérer en détail les prétentions de l'afficheur, ces dernières se résumant d'une part à ce qu'aucune mesure d'encadrement ne soit appliquée à la publicité sur mobilier urbain, y compris s'agissant des dispositifs les plus agressifs et les plus pénalisants pour l'environnement que sont notamment les écrans numériques, d'une autre part et inversement à ce qu'il soit systématiquement dérogé aux mesures de protections instaurées par la loi à l'article L. 581-8 du Code de l'environnement (5^e diapositive).

C'est dire jusqu'où n'hésite pas à aller le numéro 1 de l'affichage publicitaire en France pour occuper le terrain, cela alors même que l'urgence écologique frappe à la porte et que de véritables mesures de salut public s'imposent à tous aujourd'hui.

L'afficheur n'hésite donc pas à se présenter ainsi comme celui qui s'oppose frontalement à toute mesure de réduction de la pollution et des nuisances provoquées par la publicité installée sur les voies publiques, c'est-à-dire celle qui est la plus exposée au regard des usagers et qui est donc la plus prégnante.

Le modèle que promeut l'opérateur est d'ailleurs affiché de façon fort claire et quasiment caricaturale à la une de son diaporama. Les images mises en avant parlent d'elles-mêmes, que ce soit la promotion à tout va de l'automobile dont plus personne n'ignore pourtant les dégâts environnementaux qu'elle provoque ou à celle de boissons dont personne n'ignore non plus les effets négatifs multiples, notamment sanitaires, en particulier sur certaines catégories de populations parmi les moins en mesure de se défendre.

¹ Ou, selon l'expression "appuyée" à laquelle recourt l'afficheur, cette forme de publicité étant « **exclue** de la règle de densité ».

² Tout comme les publicités sur mobilier urbain, la réglementation nationale ne prévoit aucune règle de densité pour les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, situation que pallient justement la quasi-totalité des RLP(i) récemment adoptés ou en cours d'élaboration.



Observation n°298

Déposée le 20 Décembre 2019 à 16:56

Par Rebouillat Jean-Paul

124 chemin des Oliviers

34430 Saint Jean de Védas

Observation:

On trouvera en pièce jointe un tableau destiné à éclairer les citoyens sur la consommation électrique des mobiliers urbains numériques et le coût supporté par la collectivité puisque ces dispositifs sont la plupart du temps branchés sur le réseau d'éclairage public (hypothèse 9h d'éclairage par jour).

Ce tableau ici au format .pdf peut être fourni sur simple demande au format Excel avec toutes les formules de calcul sur simple demande à contact@paysagesdefrance.org

Quelques précisions pour aborder la lecture de ce tableau :

- L'entreprise Decaux ne fournit pas en ligne les caractéristiques électriques de ses dispositifs. On a dû utiliser les données d'un fournisseur chinois qui propose deux luminosités (1800 et 6500 cd/m²) pour ses panneaux avec une consommation électrique qui passe de 1 à 10. Si les panneaux implantés en France présentent des consommations inférieures, nous incitons les publicitaires à publier leurs données.

- Le calcul a été simulé pour l'implantation de 1000 faces numériques de 2 m², hypothèse adoptée pour stimuler les réflexions de nos élus actuels et futurs. Il faut savoir que les contrats signés en 2010 entre la seule ville de Montpellier et la compagnie Decaux portent sur 1069 faces pour le mobilier urbain et 1560 faces pour les abris-voyageurs. A l'époque les lignes 2 et 4 du tram n'étaient pas concernées. On est en droit de penser qu'avec le contrat actuel et ses avenants, on dépasse les 3000 faces.

- Pour la consommation électrique offerte par la collectivité on est parti d'un coût de 0.15€/kwh.

- Toutes les enseignes et les dispositifs publicitaires sont soumis à la taxe locale de la publicité extérieure (TLPE) sauf les mobiliers urbains ! On peut faire confiance à la société Decaux pour négocier dans ce sens. Le montant de cette taxe a été décidée au cours du Conseil Municipal du 13 décembre 2013

(<https://www.montpellier.fr/4153-recherche.htm?searchString=16+d%C3%A9cembre+2013>). Elle s'élève annuellement à 60€/m² pour les dispositifs numériques.

- Pour résumer ici : si nos élus acceptaient 1000 faces numériques de 2m², la consommation électrique annuelle serait comprise entre 1 000 et 12 000 Mwh avec un coût total pour la collectivité compris entre 297000€ et près de 2 millions d'euros.

Nous avons joint le contrat signé en 2010 pour une redevance annuelle d'environ 1 million d'euros de la part de la société Decaux. Cela correspond à 4 €/habitant de Montpellier.

Qui refuserait un complément d'impôt de ce montant pour ne plus avoir cette pollution sur le domaine public ?

3 documents joints.

**CALCUL DES CONSOMMATIONS ANNUELLES DES PANNEAUX PUBLICITAIRES NUMERIQUES de 2 et 8 m2
avec ou sans extinction nocturne
et avec 2 luminosités : 1800 ou 6500 cd/m2**

Luminosité du panneau par m2 voir (1)	1800	6500 cd/m2
Puissance consommée par m2 voir (1)	0,180	1,850 kW/m2
Consommation par m2 et par journée de 24h	4,3	44,4 kwh/m2/jour
Consommation annuelle par m2 sans extinction nocturne	1 577	16 206 kwh/m2/an
ECLAIRAGE 24h/24		
Consommation annuelle d'un panneau de 2 m2	3 154	32 412 kwh/an pour 2 m2
Equivalent maisons de 100m2 voir (2)	1,7	17,1 maisons pour un panneau de 2 m2
Consommation annuelle d'un panneau de 8 m2	12 614	129 648 kwh/an pour 8 m2
Equivalent maisons de 100m2 voir (2)	6,6	68,2 maisons pour un panneau de 8 m2
EXTINCTION NOCTURNE de 22h à 06h		
Consommation annuelle d'un panneau de 2 m2	2 102	21 608 kwh/m2/jour
Equivalent maisons de 100m2 voir (2)	1,1	11 maisons pour un panneau de 2 m2
Consommation annuelle d'un panneau de 8 m2	8 410	86 432 kwh/an pour 2 m2
Equivalent maisons de 100m2 voir (2)	4,4	45,5 maisons pour un panneau de 8 m2
ECLAIRAGE sur le réseau public (9h/jour)		
Consommation annuelle d'un panneau de 2 m2	1 183	12 155 Mwh/an pour 2 m2
Equivalent maisons de 100m2 voir (2)	0,6	6,4 maisons pour un panneau de 2 m2
Consommation annuelle d'un panneau de 8 m2	4 730	48 618 kwh/an pour 8 m2
Equivalent maisons de 100m2 voir (2)	2,5	25,6 maisons pour un panneau de 8 m2
Consommation annuelle pour 1000 faces publicitaires de 2 m2	1 183	12 155 Mwh/an pour 1000 faces de 2 m2
Coût pour la collectivité (connexion au réseau public) voir (3)	177 390	1 823 175 €/an
Exonération de la taxe locale pour la publicité extérieure	120 000	120 000 €/an
Coût total pour la collectivité	297 390	1 943 175 €/an

(1) Données établies à partir des caractéristiques fournisseur:

<http://www.shenzhen-multimedia.com/wp-content/uploads/2019/04/SHM-Prix-Ecrans-g%C3%A9ants.pdf>

(2) Consommation annuelle d'une maison de 100 m2 hors chauffage : 1900 kwh <https://www.fournisseurs-electricite.com/guides/consommation/consommation-electrique-moyenne/maison>

(3) Prix du kwh: 0,15€TTC

MARCHES PUBLICS DE FOURNITURES COURANTES ET SERVICES

VILLE DE MONTPELLIER
DIRECTION DE L'ESPACE PUBLIC
SERVICE DE L'ESPACE URBAIN PROPRETE
1 PLACE FRANCIS PONGE
34064 MONTPELLIER CEDEX 2

MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

N° de marché

0	G	4	1	2	8	1	2
---	---	---	---	---	---	---	---

Acte d'Engagement

ACTE D'ENGAGEMENT

Personne publique contractante :

VILLE DE MONTPELLIER

Objet du marché :

MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE MONTPELLIER

Mode de passation et forme de marché :

MARCHE PUBLIC en APPEL D'OFFRES OUVERT passé en application des articles 33 3^oal. et 57 à 59 du Code des marchés publics.

Personne habilitée à donner les renseignements relatifs aux nantissements et cessions de créances :

Madame le Maire

Ordonnateur :

Madame le Maire

Comptable public assignataire des paiements :

Trésor Public

SOMMAIRE

<u>ARTICLE PREMIER : CONTRACTANT</u>	<u>4</u>
<u>ARTICLE 2 : PRIX</u>	<u>4</u>
<u>ARTICLE 3 : DÉLAIS D'EXÉCUTION</u>	<u>6</u>
<u>ARTICLE 4 : PAIEMENT</u>	<u>6</u>
<u>ARTICLE 5 : NOMENCLATURE COMMUNAUTAIRE</u>	<u>6</u>
<u>ANNEXE N° 1 : RELATIVE À LA PRÉSENTATION D'UN SOUS – TRAITANT OU ACTE SPECIAL</u>	<u>9</u>

Article premier : Contractant

Nom, prénom, qualité et adresse professionnelle du signataire :

Mme SIMMLER Véronique – Directeur Général

17 rue Soyer – 92200 Neuilly-sur-Seine

- agissant pour mon propre compte¹ ;
 agissant pour le compte de la société² :

JCDecaux Mobilier Urbain

17 rue Soyer – 92200 Neuilly-sur-Seine

SIREN : 622 044 501

RCS : 622 044 501 Nanterre

APE : 7312Z

- agissant en tant que mandataire du groupement solidaire³
 agissant en tant que mandataire solidaire du groupement conjoint
 agissant en tant que mandataire non solidaire du groupement conjoint

pour l'ensemble des prestataires groupés qui ont signé la lettre de candidature du/...../.....

- après avoir pris connaissance du cahier des clauses administratives particulières (C.C.A.P), et des documents qui y sont mentionnés,
- et après avoir fourni les pièces prévues aux articles 45 et 46 du Code des marchés publics,

Je m'ENGAGE ~~ou j'ENGAGE le groupement dont je suis mandataire~~⁴, sans réserve, conformément aux conditions, clauses et prescriptions imposées par le cahier des clauses administratives particulières, à exécuter les prestations qui me concernent, dans les conditions ci-après définies.

L'offre ainsi présentée ne nous lie toutefois que si son acceptation nous est notifiée dans un délai de 120 jours à compter de la date limite de réception des offres fixée par le règlement de la consultation.

Article 2 : Prix

Les prestations définies au C.C.A.P. sont divisées en une tranche unique, sans lot.

Le titulaire est rémunéré par les recettes publicitaires émanant des annonceurs tiers au présent marché.

¹ Cocher la case correspondante à votre situation

² Indiquer le nom, l'adresse, le numéro SIREN, Registre du commerce, numéro et ville d'enregistrement ou répertoire des métiers, numéro et ville d'enregistrement ou les références de son inscription à un ordre professionnel ou référence de l'agrément donné par l'autorité compétente quand la profession à laquelle il appartient est réglementée

³ Cocher la case correspondante à la nature de votre groupement

⁴ Rayer la mention inutile

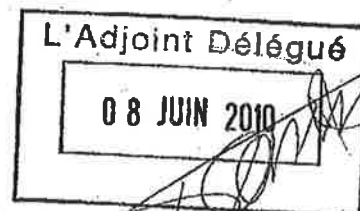
Dés lors, nonobstant le caractère onéreux du contrat, le prix du marché n'est donc pas versé par la collectivité contractante.

Par ailleurs, le titulaire s'engage à verser à la Ville de Montpellier :

A) la redevance d'occupation du domaine public, à laquelle les mobiliers publicitaires sont assujettis.

Elle est fixée de la manière suivante :

Dispositifs de 2 m² : 400 € TTC par mobilier et par an.
 Dispositifs de 8 m² : 1 500 € TTC par mobilier et par an
 Dispositifs numériques de 2m² : 1500 € TTC par mobilier et par an
 Dispositifs numériques de 8m² : 2000 € TTC par mobilier et par an
 Colonne porte-affiches : 600 € TTC par colonne et par an



NB : Ces mobiliers étant soumis à une redevance d'occupation du domaine public, ils ne sont pas soumis à la Taxe Locale sur la Publicité extérieure établie par la loi de modernisation de l'économie du 23 juillet 2008.

De même, les 5 dispositifs situés en secteur sauvegardé ne seront pas passibles de la taxe d'occupation du domaine public.

Les modalités de révision de cette redevance sont fixées au C.C.A.P.

B) une redevance annuelle d'exploitation commerciale des mobiliers.

Celle-ci est fixée par le titulaire compte tenu de l'ensemble des coûts qu'il aura à supporter et en prenant en compte les recettes publicitaires escomptées sur la durée du marché.

Il est à noter que les mobiliers restent pendant toute la durée du contrat la propriété du titulaire et que ce dernier devra les récupérer à la fin du marché.

Le montant annuel de cette redevance est fixe pendant toute la durée du marché, exception faite de la variation due aux révisions de prix successives, dont les modalités sont définies dans le C.C.A.P.

Pour la solution de base :

- Montant hors taxe : 563 930 Euros
- TVA (taux de 19.6 %) : 110 530,28 Euros
- Montant TTC : 674 460,28 Euros
- Soit en lettres : Six cent soixante quatorze mille quatre cent soixante euros et vingt-huit centimes

Pour l'option 1 : Equipement en Bornes wifi (OBLIGATOIRE)

- Montant hors taxe : - 60 000 Euros
- TVA (taux de 19.6 %) : -11 760 Euros
- Montant TTC : - 71 760 Euros
- Soit en lettres : Moins soixante et onze mille sept cent soixante euros

Pour l'option 2 : 2 Dispositifs numériques de 8m²(OBLIGATOIRE)

- Montant hors taxe : 200 Euros
- TVA (taux 19.6 %) : 39,2 Euros
- Montant TTC : 239,2 Euros
- Soit en lettres : Deux cent trente-neuf euros et vingt centimes

Pour l'option 3 : 2 Dispositifs numériques de 2m² (OBLIGATOIRE)

- Montant hors taxe : 100 Euros
- TVA (taux de 19.6 %) : 19,6 Euros
- Montant TTC : 119,6 Euros
- Soit en lettres : Cent dix-neuf euros et soixante centimes

Pour la variante :

- Montant hors taxe : 663 930 Euros
- TVA (taux de 19.6 %) : 130 130,28 Euros
- Montant TTC : 794 060,28 Euros
- Soit en lettres : Sept cent quatre-vingt quatorze mille soixante euros et vingt huit centimes.

Pour la variante :

- Montant hors taxe : Euros
- TVA (taux de %) : Euros
- Montant TTC : Euros
- Soit en lettres :

Article 3 : Délais d'exécution

La durée du marché est de 180 mois soit 15 ans, dont une période de préparation de 6 mois, à compter de la date de notification du marché.

Article 4 : Paiement :

Le titulaire se libèrera des sommes dues au titre du présent marché dans les conditions prévues au Cahier des clauses administratives particulières.

Article 5 : Nomenclature communautaire

La ou les classifications principales et complémentaires conformes au vocabulaire commun des marchés européens (CPV) sont :

<i>Classification principale</i>
Installation de mobilier urbain. (452332939)
Mobilier urbain (34928400-2)
Services de réparation et d'entretien. (500000005)

MOBILIER URBAIN PUBLICITAIRE

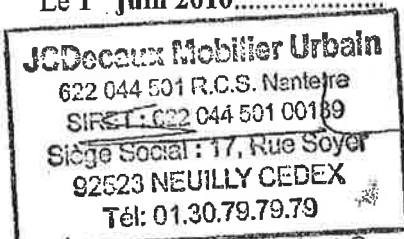
J'affirme (~~nous affirmons~~) sous peine de résiliation du marché à mes (~~nos~~) torts exclusifs que la (~~les~~) société(s) pour laquelle (~~lesquelles~~) j'interviens (~~nous intervenons~~) ne tombe(~~nt~~) pas sous le coup des interdictions découlant de l'article 43 du Code des marchés publics.

Les déclarations similaires des éventuels sous-traitants énumérés plus haut sont annexées au présent acte d'engagement.

ENGAGEMENT DU CANDIDAT

Fait en un seul original
A Neuilly-sur-Seine
Le 1^{er} juin 2010.....

Signature du candidat
Porter la mention manuscrite
Lu et approuvé



Veronique SIMMLER
Directeur Général

ACCEPTATION DE L'OFFRE PAR LE POUVOIR ADJUDICATEUR

Est acceptée la présente offre ⁵ pour valoir

Signature du représentant du pouvoir
adjudicateur

à MONTPELLIER pour une redevance commerciale annuelle

Le 23 NOV. 2010 de 1 028 919,08 € TTC Pour Madame le Maire
(variante 1 + options 2 et 3) l'Adjoint Délégué



Serge FLEURENCE

⁵ Préciser les variantes et options à retenir dans ce marché

DATE D'EFFET DU MARCHÉ

*Date de signature de l'avis de réception postal par le titulaire
(valant notification du marché) :*

Répercussions de la variante « mobiliers rénovés » sur l'offre de base

Il est proposé à la ville de Montpellier une variante « mobilier rénové » avec des mobiliers de design différents de ceux de l'offre de base.

Cette variante a un impact :

- sur la redevance d'exploitation commerciale des mobiliers
 - offre de base : 674 460,28 € TTC / an
 - offre variante : 794 060,28 € TTC / an
- sur le planning d'implantation des mobiliers (cf fiche III.4).

Les autres éléments de l'offre sont identiques entre offre de base et variante.

Il n'y a pas d'adaptation à apporter au CCTP.

Pour Madame le Maire
l'Adjoint Délégué



Serge FLEURY NCR

Neuilly-sur-Seine
Le 1er juin 2010

JC Decaux Mobilier Urbain
622 044 501 R.O.S. Nanterre
SIRET: 622 044 501 00183
Siège Social : 17, Rue Soyot
92523 NEUILLY CEDEX
Tél: 01.30.79.79.79

Véronique SIMMLER
Directeur Général

JCDecaux

JCDecaux renouvelle le contrat de mobilier urbain publicitaire de la ville de Montpellier

Communication Extérieure

Algérie
Allemagne
Arabie Saoudite
Argentine
Australie
Autriche
Belgique
Bosnie
Brésil
Bulgarie
Canada
Chili
Chine
Corée
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
France
Grèce
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Letonie
Lituanie
Luxembourg
Malaisie
Montenegro
Norvège
Ouzbékistan
Pays-Bas
Pologne
Portugal
Qatar
République Tchèque
Roumanie
Royaume-Uni
Russie
Serbie
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay

Paris, le 9 décembre 2010 – JCDecaux SA (Euronext Paris : DEC), le numéro un de la communication extérieure en Europe et en Asie-Pacifique, numéro deux mondial, annonce qu'il vient de remporter, à la suite d'un appel d'offres, le contrat de mobilier urbain publicitaire de la ville de Montpellier (257 000 habitants, 8^{ème} ville française), pour une durée de 15 ans.

Le contrat porte sur l'installation, la maintenance et l'entretien de 300 MUPI 2m² déroulants, 65 Senior 8m², 20 colonnes d'affichage culturel, 2 mobiliers digitaux 2m² et 2 mobiliers digitaux 8 m². Il représente un total de 1 069 faces publicitaires. Les mobiliers installés sont des créations JCDecaux.

Ce contrat vient compléter celui récemment remporté (21 septembre 2010) : 1 560 faces publicitaires 2m² pour 561 abris voyageurs publicitaires pour les lignes 1 et 3 du tramway ainsi que pour l'ensemble du réseau de bus de la ville et de l'agglomération.

Jean-Charles Decaux, Président du Directoire et Codirecteur général de JCDecaux, a déclaré : « *En renouvelant ce contrat, JCDecaux confirme et renforce son implantation dans la capitale de la région Languedoc-Roussillon (région qui se distingue par sa forte fréquentation touristique). Ce renouvellement consolide ainsi la puissance et le maillage du réseau national de JCDecaux ainsi que sa place de N°1 du Mobilier Urbain en France, pour le plus grand bénéfice des marques en termes de stratégie de communication.* »

Chiffres clés du Groupe

- Chiffre d'affaires 2009 : 1 918,8 M€, CA 9 premiers mois 2010 : 1 658,7 M€
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie des indices Euronext 100, Dow Jones Sustainability et FTSE4Good
- N°1 mondial du mobilier urbain (428 000 faces publicitaires)
- N°1 mondial de la publicité dans les transports avec 163 aéroports et plus de 300 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (380 200 faces publicitaires)
- N°1 européen de l'affichage grand format (230 500 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (239 600 faces publicitaires)
- N°1 mondial du vélo en libre service
- 1 040 600 faces publicitaires dans 55 pays
- Une présence dans 3 500 villes de plus de 10 000 habitants
- 9 940 collaborateurs

Contacts

Direction de la Communication : Agathe Albertini
01 30 79 34 99 – agathe.albertini@jcdecaux.fr
Relations Investisseurs : Martin Sabbagh
01 30 79 79 93 – martin.sabbagh@jcdecaux.fr

JCDecaux SA
Siège Social : 17, rue Soyier - 92200 Neuilly-sur-Seine - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
Royaume-Uni : 991 Great West Road, Brentford - Middlesex TW8 9DN - Tél. : +44 (0) 208 326 7777
www.jcdecaux.com

Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 3 374 926,68 euros - 307 570 747 RCS Nanterre - FR 44307570747

Observation n°299

Déposée le 20 Décembre 2019 à 16:59

Par #Décidons Castelnau

34170 CASTELNAU LE LEZ

Observation:

Le RLPi fixe les règles relatives aux affichages publicitaires. Nous, #DécidonsCastelnau, estimons qu'un règlement local de publicité est une opportunité pour :

- 1 améliorer la préservation de l'environnement
- 2 dynamiser les commerces Castelnauviens de proximité
- 3 améliorer le cadre de vie

Après avoir analysé ce règlement, nous estimons indispensable de vous faire part de nos observations et de nos propositions pour que ce règlement soit modifié !

Pour la préservation de l'environnement, nous estimons que ce règlement manque sérieusement d'ambition il permettra même le développement des publicités lumineuses et numériques.

Les écrans numériques et les panneaux lumineux polluent. Un panneau lumineux peut consommer autant qu'un ménage de trois personnes !

Moins de consommation d'énergie inutile, c'est indispensable pour la planète et nos enfants.

En plus de l'énergie perdue, la fabrication de ces panneaux a un coût écologique et social significatif : extraction de minerais rares, transports, conditions sociales...

Nous demandons l'INTERDICTION DES PUBLICITES LUMINEUSES ET NUMERIQUES.

Nous sommes pour une Métropole qui ne consomme plus inutilement !

Pour dynamiser les commerces Castelnauviens de proximité, les collectivités doivent agir sur tous les leviers possibles et se saisir de toutes les opportunités.

Un règlement local de publicité est une réelle opportunité. Quasiment aucun commerçant indépendant ne fait de la publicité sur des grands panneaux jusque 9,6m ! Par contre les grandes enseignes des grandes surfaces monopolisent ces panneaux.

Ces grands panneaux ne servent donc pas nos commerçants locaux. Ils favorisent les grandes surfaces et grandes enseignes qui vident notre centre-ville, nécessitent des déplacements, éloignent les habitants des lieux de rencontres propices aux échanges et au vivre-ensemble...

Cette publicité n'est donc pas utile au commerce de proximité. Elle lui est même nuisible !

Nous, #DécidonsCastelnau, demandons :

- Que les panneaux de plus de 2 m soient interdits dans les « zones résidentielles et tissus urbains mixtes » et le long des « voies urbaines et péri-urbaines particulières ».
- Que 25% des publicités sur les abris voyageurs soient réservés aux activités et commerces locaux et que la communication locale mette en valeur notre ville et ses événements (culturels, associatifs, sociaux, ...) soit clairement privilégiée.
- Des zones soient définies aux abords de tous les établissements scolaires dans lesquelles les panneaux publicitaires soient interdits.

Pour l'amélioration de notre cadre de vie, nous souhaitons diminuer la place de la publicité dans l'espace public. Un cadre de vie agréable et apaisé nécessite que nous ne soyons pas sollicités en permanence et en toute circonstance.

Nous avons pour ambition que Castelnau offre un environnement dans lequel nous ne sommes pas avant tout considérés comme des consommateurs.

Notre souhait n'est pas de faire disparaître toute annonce publicitaire, celles qui mettent en valeur les activités et commerces de proximité sont à favoriser.

Nous #DécidonsCastelnau souhaitons agir en diminuant la densité des publicités.

Diminuer la pression publicitaire, c'est améliorer notre paysage et notre cadre de vie, c'est soutenir le commerce local, c'est laisser Castelnau respirer.

page fb : <https://www.facebook.com/DecidonsCastelnau/>

contact mail : contact@decidonscastelnau.org

Observation n°300 (Email)

Déposée le 20 Décembre 2019 à 12:16
Par Danie Perrenot

Observation:

En préambule à ma participation, je vous invite à prendre connaissance de ce document public :

Ministère de la transition écologique et solidaire
A la reconquête de la nuit
La pollution lumineuse : état des lieux
Rapport n° 012301-01
publié en Novembre 2018

Article 4.3.2 page 55/106

" En conséquence, il est proposé que l'accent soit mis sur l'éclairage public excessif, par la suppression des ampoules et des équipements lumineux associés les plus néfastes, et sur la publicité lumineuse ; cette dernière apparaît comme un risque susceptible de croître de manière exponentielle en milieu urbain. " . Ouvrir le lien

<http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fcgedd.documentation.developpement-durable.gouv.fr%2Fdocuments%2Fcgedd%2F012301-01_rapport.pdf&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNFIFKXEUitPvMHrb8-SGXo4Wq6QMw>

Et voici ma contribution par rapport au RLPi MMM

A propos de la contribution JC DECAUX Nov 2019 à l'enquête publique :

1/ A propos de sa demande d'ajouter au préambule du RLPi:

"La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles VISANT EXPRESSEMENT le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi". Que signifierait l'ajout de ces 2 mots ?

Question aux spécialistes en matière juridique e la collectivité : est-ce que par exemple, le renvoi de l'article R.581-42 à l'article R.581-31 sera encore applicable si cette formulation est retenue dans le RLPi ?

Je rappelle l'article R.581-31 : dispositif interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération. idem pour l'article R.581-30, qui concerne les zones protégées au POS ou PLU.

2/ JC DECAUX approuve (P. 5 e sa contribution) la réintroduction dans les espaces sensibles (voir ci-dessous) de la publicité commerciale sur le mobilier urbain :

EST-IL VRAIMENT INDISPENSABLE POUR LES COMMUNES DE METTRE DES MOBILIERS URBAINS destinés à recevoir des informations à caractère général ou local **EN ESPACE SENSIBLE** (Espace protégés par la Réglementation Nationale ?)

SI OUI , pourquoi ne pas limiter les faces réservées à la publicité () à des publicités non commerciales,* notion utilisée dans l'article 5.81-47 !

(*= constitue une publicité, ..., toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention Article L.581-3 du code de l'environnement.)

Je le rappelle ici, EN l'ABSENCE de RLPi, le Règlement National s'applique et donc interdit la publicité dans les espaces suivants :

Article L.581-8

...

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 ; ...

Faut-il se réjouir de voir arriver un nouveau RLPi et ainsi son cortège de publicités commerciales ici ?

3/ JC DECAUX écrit (p. 6) :

"Les collectivités maîtrisent les installations de mobilier urbain sur le domaine public... via leur contrat public."

C'est ainsi, il y a un contrat public qui les lie.

Grâce à ce contrat, la publicité commerciale s'est invitée partout en agglomération ! *Que pensent nos élus du résultat ?*

Pourquoi, dans la contribution de JC DECAUX, en page 6, est-il demandé de supprimer de l'article "Densité" l'inter-distance de 100 m ?

A mon tour de préciser,

"A toutes fins utiles" (selon les termes de la contribution), conformément à l'article L.581-14 du Code de l'environnement, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation *plus restrictive* que les prescriptions du règlement national.

A propos des Réunions publiques,

1/ Je suis surprise du manque de participation du public évidente à toutes les réunions. 4 personnes du public pour la réunion publique organisée à Montpellier centre (dont 2 de l'association Paysages de France). 3 Personnes du public à Juvignac (dont 2 de Paysages de France). Comment se fait-il qu'avec tous ces mobiliers urbains destinés à 'présenter' des informations à caractère général ou local, il y ait si peu de personnes prêtes à se déplacer ? Ce mobilier urbain n'a peut-être pas vocation à être utilisé pour informer le public de l'organisation des réunions publiques. Alors est-il correctement utilisé ? Est-il utile au public ? Le public est-il espéré à ces réunions, et tous les moyens à disposition des collectivités sont-ils bien mis en oeuvre ?

2/ Le document présenté au public et ses évolutions :

Pour le mobilier urbain destiné à recevoir des informations à caractère général ou local :

INTER-DISTANCE au moins 100 m ... APPLICATION DANS TOUTES LES ZONES DE PUBLICITE. (en page 16)

Cette annonce a disparu du RLP.

LA COLLECTIVITE SE PREOCCUPE-T-ELLE DE LA QUANTITE DE MOBILIER URBAINS QUI TRANSFORMENT LE PAYSAGE URBAIN ?

(trottoirs, bord de voies de circulations, places des cœurs de ville, etc...),

L'exercice pour chacun d'entre nous est aujourd'hui d'apprendre à éviter

Notre paysage évolue

très très vite

il m'a suffi d'un petit tour à vélo pour le vérifier

Voici quelques photos prises à Montpellier centre et Juvignac

Les photos 1 à 13 ont été prises sur le temps d'1/2h de déambulation à vélo dans Montpellier le 07/10/2019

Les photos 14 à 18 ont été réalisées dans Juvignac-centre le même jour

Témoignage,
D. P., le 7 Octobre 2019

Naissance du Mobilier Urbain Publicitaire, un heureux évènement ?



Le Mobilier Urbain peut, à titre accessoire... supporter de la publicité

Demain, grâce au nouveau Règlement Local de Publicité

- + Bienvenue au **Mobilier Urbain Publicitaire**, dans les agglos à partir de 5 000 hab et coeurs de ville et espaces sensibles ?
- + Explosion du **Mobilier Urbain Publicitaire numérique**, y compris en zone sensible ?
- + **Eclairage non-stop** de la publicité sur abri-voyageur ! Seule exception : les images mobiles seront rendues fixes ou éteintes, car c'est une réglementation nationale?
- + ...

Un cauchemar pour tous les citoyens pris en otage.

Photo 1



Des abri-voyageurs se succèdent avec leur lot de publicité chacun !

Ici, sur abri-tram une publicité immense, en face pour seul paysage, une série de publicités équivalentes, c'est la photo 1 présentée précédemment, le tout complété par un panier de journaux publicitaires.

La publicité papier jonche le sol.

Les personnes fatiguées s'adaptent et s'interrogent de me voir prendre une photo dans un espace aussi désolant !

Photo 2 : Où se niche la publicité urbaine aujourd'hui ?

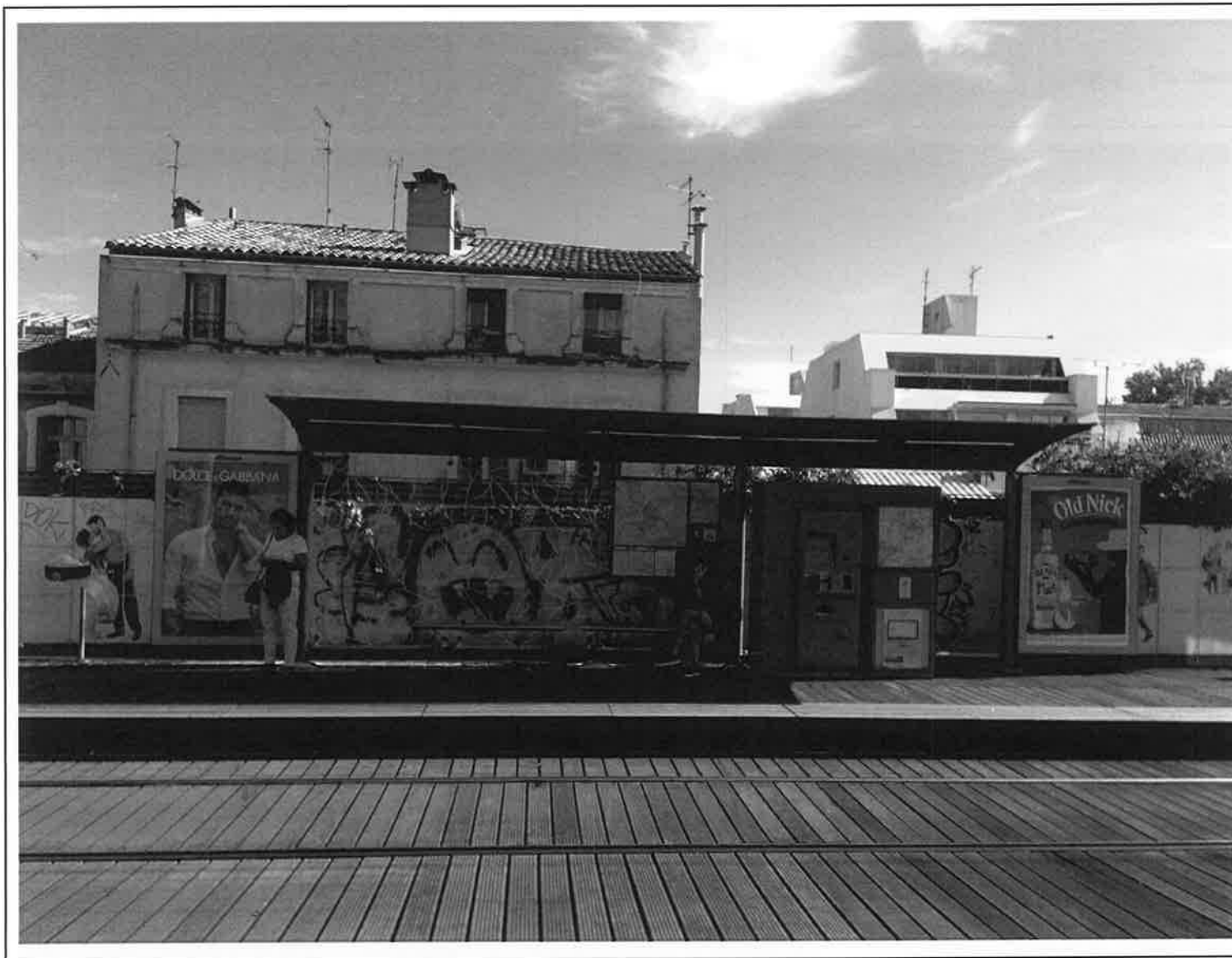


Les publicités murales ou au sol ont des **règles de densité** à respecter.

Le Mobilier Urbain est le grand oublié de la réglementation nationale pour les règles de densité.

Le nouveau règlement protégera-t-il correctement les usagers ?

Photo 3 : Belle impasse sur la densité !



Pas facile pour la métropole de produire une communication efficace...

par exemple, pour l'informer des réunions publiques que sont organisées, pour le futur RLPi !

Ainsi, personne ne sera surpris de trouver une salle déserte et une participation inexistante des habitants de Montpellier : Ils sont probablement installés à la terrasse d'un café, à découvrir le "Old Nick" de la publicité...

Qu'en pensent les organisateurs des réunions publiques ?

Photo 4 : Abri-tram et voyageurs bien encadrés !



Nous devrions utiliser
l'appellation

Mobilier Urbain Publicitaire...

En effet :

j'ai parcouru le coeur de
Montpellier, ½ h à vélo

Ici

2 publicités sont déroulées sur
sur Mobilier Urbain
"d'information" bien visible au
Trajet de Tram, (impasse de
l'horloge)
et quelle est l'autre face... ?

Photo 5 : Le message d'information côté face cachée

...sur l'autre face
une information MMM
face presque cachée,
visible uniquement des piétons qui
sortent du passage de l'Horloge.

Un Mobilier Urbain Energivore,
et mal utilisé ..
pourtant le message évoque la grande
rencontre de 200 villes du monde à
Montpellier, qui fait suite au pacte de
Milan



Photo 6 : L'autre face... du MUI ne donne-t-elle pas une information très importante ?



Voici de la publicité sur 8 fenêtres,
8 panneaux sur le seul espace du
passage de l'horloge !

Que dira le nouveau

et dans ce même passage....
photo suivante...

Bientôt
ces des dispositifs numériques ?

Photo 7 : sur le seul espace du passage de l'horloge !



Que propose le nouveau RLPi pour éviter ces zones de forte sollicitation et d'appel à consommation pour les citoyens ?

Photo 8 : sur le seul espace du passage de l'Horloge , suite



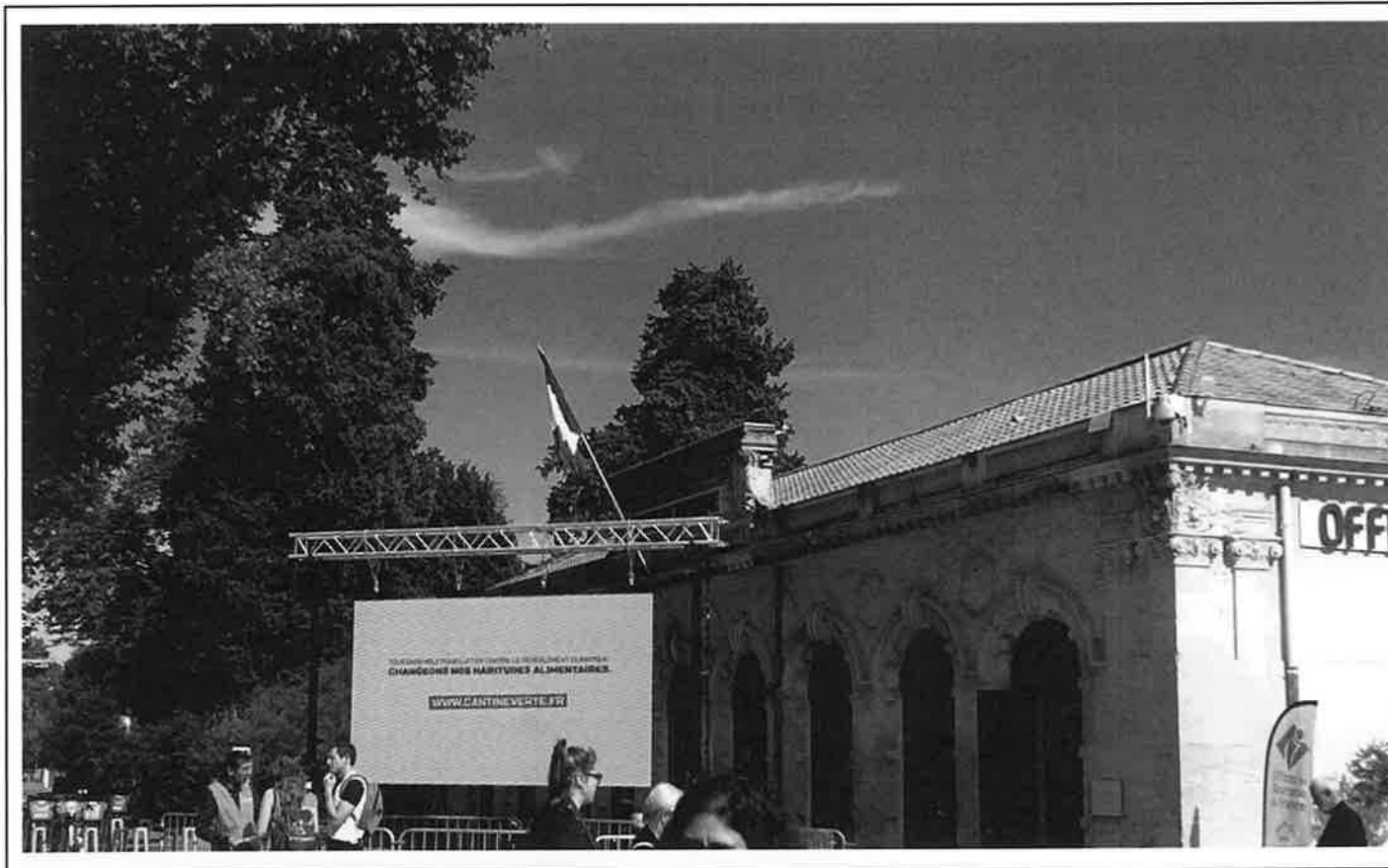
Nous sortons de ce petit passage de l'Horloge

Le nouveau règlement ne propose rien sur les bâches de chantier, donc le règlement national s'appliquera :

Affichage publicitaire **jusqu'à 50%** de la surface de la bâche de chantier, voire plus dans certaines conditions *

(* si les travaux permettent l'obtention du label BBC rénovation)

Photo 9 : et sortons de ce passage de l'Horloge



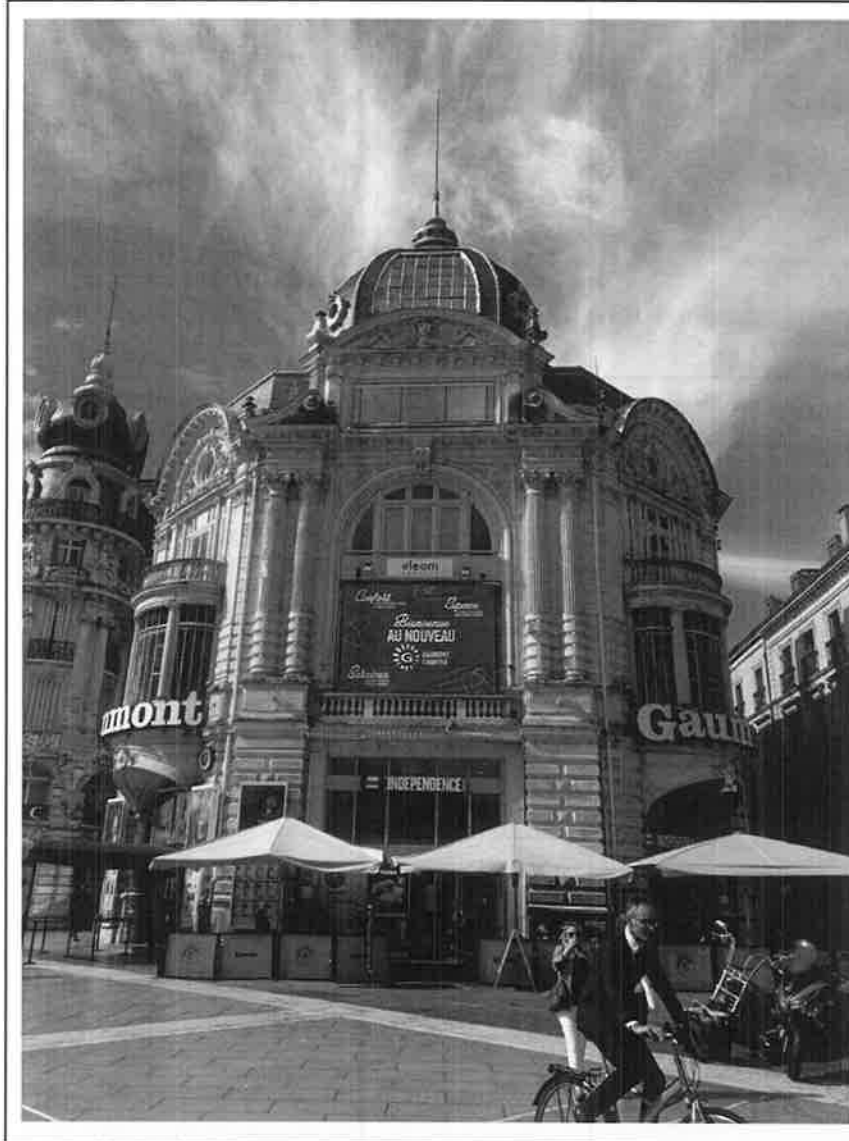
Voici ce qui semble être un panneau numérique grand format

Cet affichage aura fait l'objet d'une demande préalable.

Affichage numérique (publicitaire ?) sur bâche installée provisoirement.

Visible de très loin, il interpelle avec beaucoup d'efficacité les personnes passant sur la place.

Photo 10 : Affichage (publicitaire ?) sur bâche numérique installée provisoirement



Exercice :

est-ce une Bâche publicitaire, une Enseigne,... ?

est-ce qu'elle est située dans un lieu "sensible" (pour son architecture, son emplacement,...) ?

Que proposera ici la nouvelle réglementation ?

Photo 11 : Bâche, Publicité, Architecture



MU avec affichage vidéo,

1 publicité pour 1 message de la Métropole :

Il faut accepter la publicité pour s'informer

Placé le long de la voie, ce dispositif numérique est attractif et dangereux pour la sécurité des piétons, cyclistes, conducteurs.

Il est illisible si l'on ne s'arrête pas pour le déchiffrer, il occupe l'espace au public.

Il est certainement coûteux.

Il est consommateur d'énergie

Nous trouverons ce dispositif à Montpellier centre, Castelnau, Lattes centre, très vite rattrapées par les agglomérations de **Juvignac** ou **Villeneuve les Maguelone** qui approchent des 10 000 habitants

photo 12 : MU vidéo 1 info pour 1 publicité



...regardons le même panneau à affichage vidéo, vu de dos.

Vous remarquerez son emplacement !

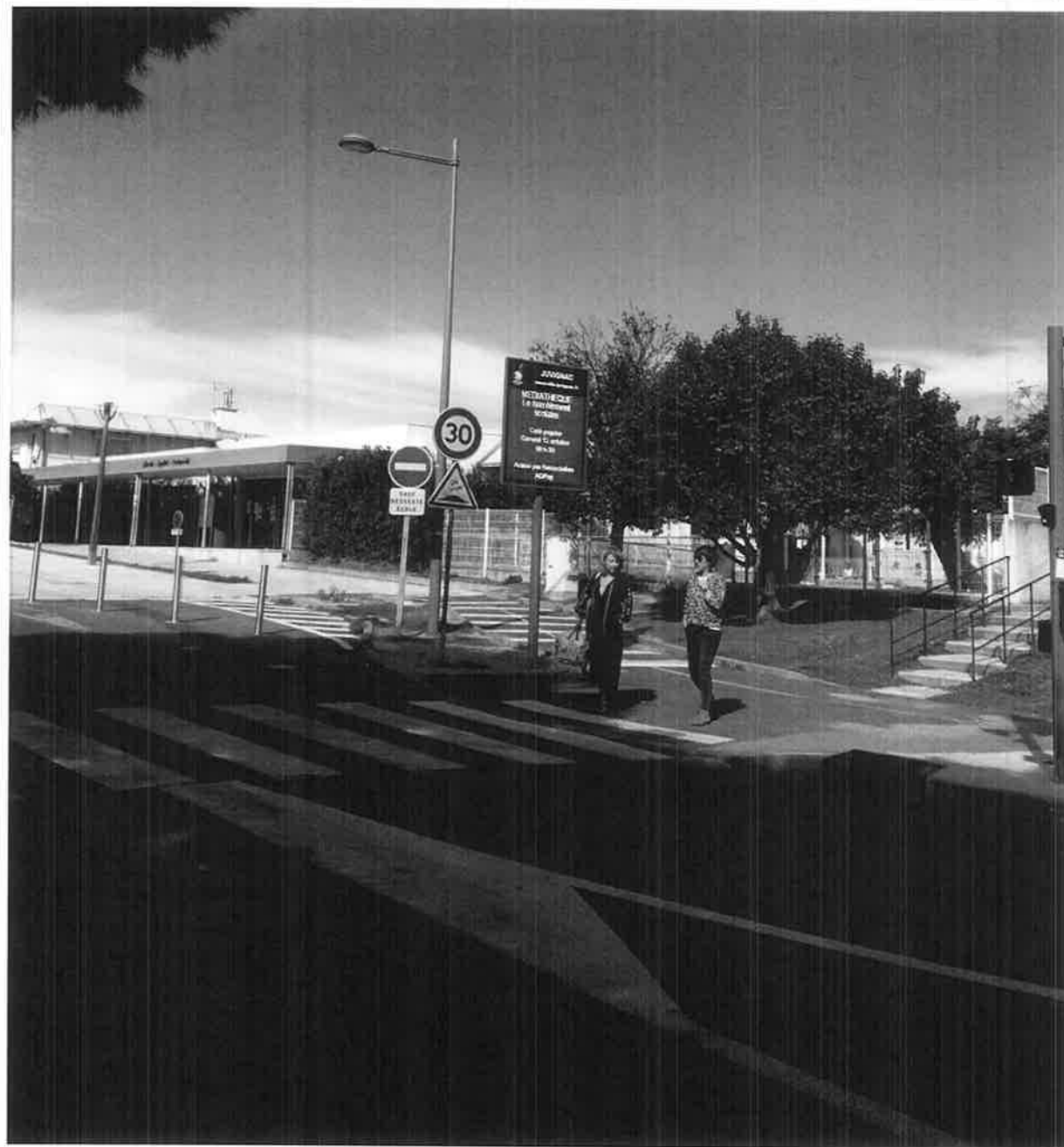
Sur le bord de la voie cyclable et voie automobile,
Juste à côté d'un passage piéton

Les piétons qui traversent sont mis en danger car le cycliste ou le conducteur est attiré par l'affichage vidéo, le mouvement, la couleur et peut ne pas se concentrer sur le passage piéton.

Que dit la sécurité routière ?
Que disent les assureurs ?

Est-ce que le prochain Règlement local de publicité prend en compte ces dangers ?

photo 13



Déplacement à Juvignac, dont l'agglomération centre comptera bientôt plus de 10 000 habitants, un grand saut vers l'inconnu numérique !

Une note positive

Voici un panneau d'information communale numérique et sans publicité, oui c'est possible, je l'ai trouvé à Juvignac...

Mais Juvignac sera bientôt dans la catégorie des grands, et pourra bénéficier de publicité numérique sur son mobilier urbain... **sauf si le RLPi est plus contraignant que le règlement national.**

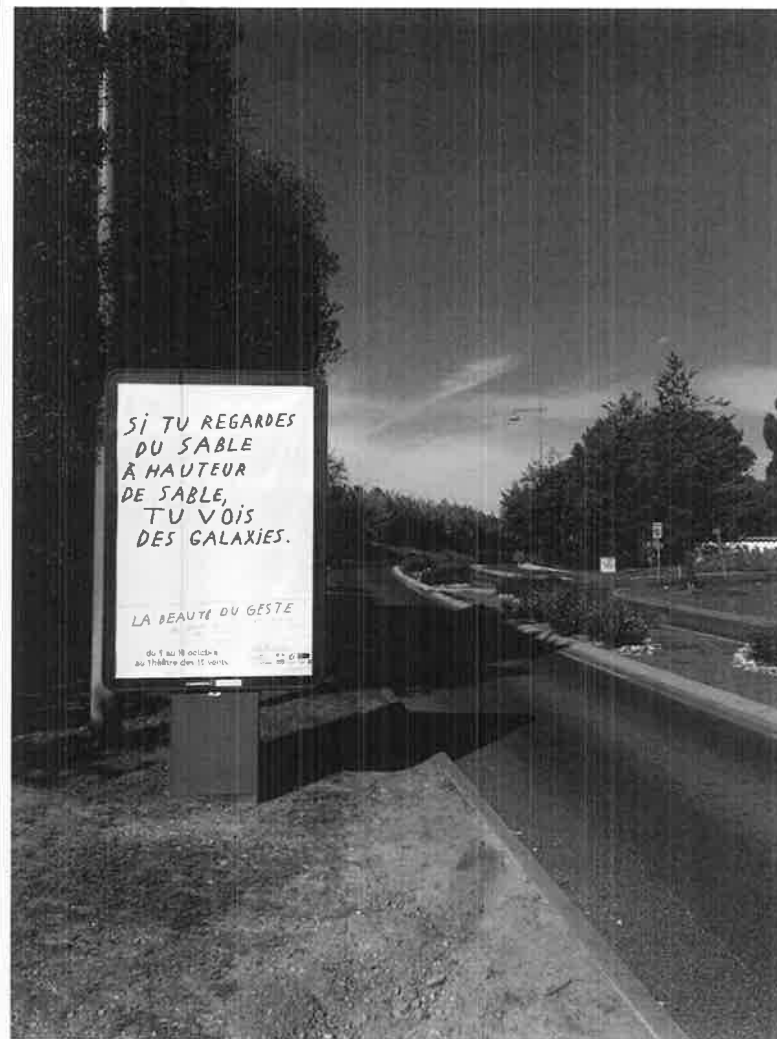
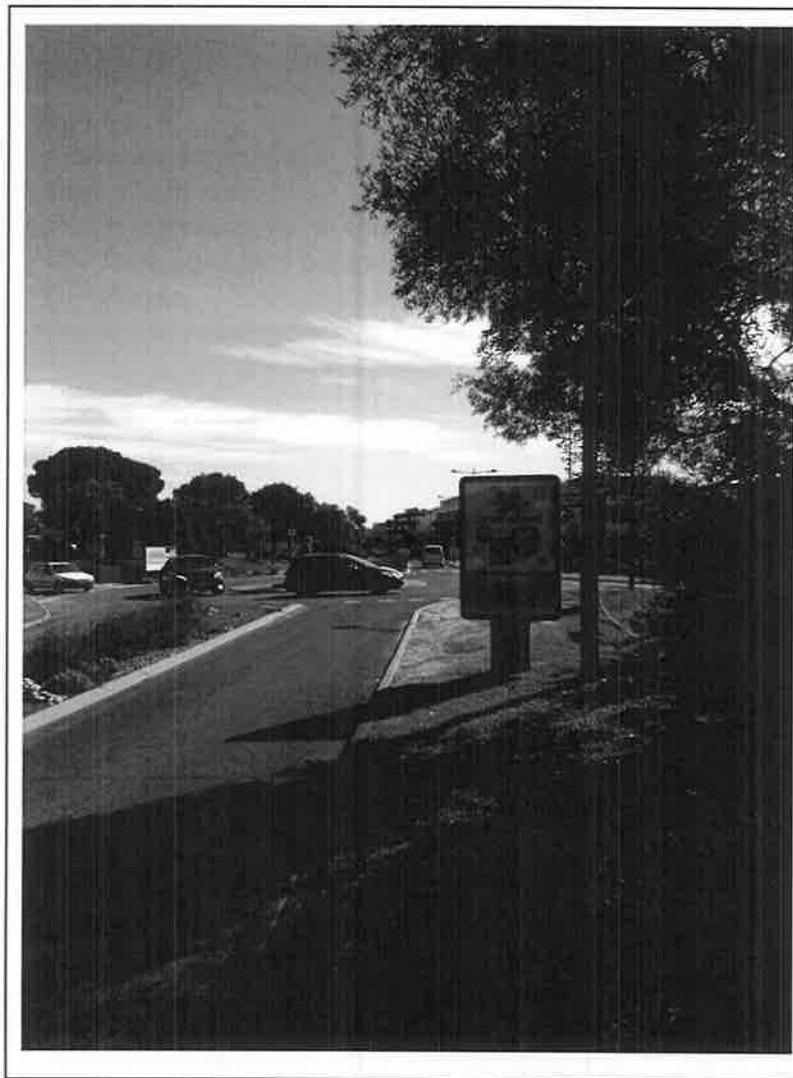


Au même endroit, coeur de ville de Juvignac déjà une forte pression publicitaire*

Les messages publicitaires sur abris-voyageurs ne sont pas pris en compte dans la règle de densité proposée.



Publicité commerciale présente sur les 2 faces sur l'abri-bus
Vous remarquerez que le conducteur est sollicité par la publicité sur le MUi central alors qu'il approche d'un rond-point.
Ce même dispositif gêne la visibilité des conducteurs venant en face quand ils empruntent le rond-point



Pour conclure ce tour; avec mon véhicule, en entrée de Juvignac, voici ce que j'ai vu ... Intermarché ;... 50 000 euros !

Tenace, je me suis garée, suis revenue à pied pour lire la communication de MMM....

"Si tu regardes du sable à hauteur de sable, tu vois des galaxies" au théâtre des 13 vents. Et le panneau est à nouveau inversé ;(Fin du tour.

dans nos déplacements et ignorer dans nos champs de vision tous ces dispositifs.

Si nous devons supporter la publicité péri-urbaine par le passé, aujourd'hui, le problème s'aggrave avec une abondance de publicité urbaine via mobilier urbain.

Elle est souvent lumineuse, et de plus en plus souvent numérique.

IL FAUT INTRODUIRE UNE REGLE DE DENSITE , sur le mobilier urbain (inter-distance 200 m par exemple) *Règle de densité POUR TOUS les dispositifs qui reçoivent de la publicité commerciale . Règle qui inclut des abris-bus et abris-Tram. Règle applicable à un périmètre et non pas à un seul côté de la chaussée. *

Je joins à ma contribution des photos prises, lors d'un tour à vélo à MMM.

3/ Pour conclure avec le document présenté :

La publicité numérique était annoncée à 2 m maximum, cette limite est passée dans la dernière version du RLPi à 2,5 m à Montpellier ville centre (ZP2c) et sur voies urbaines et péri-urbaines (ZP3), C'est un exemple parmi d'autres.

ENTRE LES PRESENTATIONS FAITES AU PUBLIC ET LE REGLEMENT PROPOSE A CE JOUR, IL Y A DES RECLS IMPORTANTS. POURQUOI ?

Faut-il à nouveau informer le public avant d'aller plus loin par de nouvelles réunions ? C'est son paysage urbain qui est en cause !

merci pour votre patience si vous êtes allé au bout de ma contribution,
DP, Adhérente à paysages de France

1 document joint.

Observation n°301 (Email)

Déposée le 20 Décembre 2019 à 12:16
Par Danie Perrenot

Observation:

En préambule à ma participation, je vous invite à prendre connaissance de ce document public :

Ministère de la transition écologique et solidaire
A la reconquête de la nuit
La pollution lumineuse : état des lieux
Rapport n° 012301-01
publié en Novembre 2018

Article 4.3.2 page 55/106

" En conséquence, il est proposé que l'accent soit mis sur l'éclairage public excessif, par la suppression des ampoules et des équipements lumineux associés les plus néfastes, et sur la publicité lumineuse ; cette dernière apparaît comme un risque susceptible de croître de manière exponentielle en milieu urbain. " . Ouvrir le lien

<http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fcgedd.documentation.developpement-durable.gouv.fr%2Fdocuments%2Fcgedd%2F012301-01_rapport.pdf&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNFIFKXEUitPvMHRb8-SGXo4Wq6QMw>

Et voicii ma contribution par rapport au RLPi MMM

A propos de la contribution JC DECAUX Nov 2019 à l'enquête publique :

1/ A propos de sa demande d'ajouter au préambule du RLPi:

"La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles VISANT EXPRESSEMENT le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi". Que signifierait l'ajout de ces 2 mots ?

Question aux spécialistes en matière juridique e la collectivité : est-ce que par exemple, le renvoi de l'article R.581-42 à l'article R.581-31 sera encore applicable si cette formulation est retenue dans le RLPi ?

Je rappelle l'article R.581-31 : dispositif interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération. idem pour l'article R.581-30, qui concerne les zones protégées au POS ou PLU.

2/ JC DECAUX approuve (P. 5 e sa contribution) la réintroduction dans les espaces sensibles (voir ci-dessous) de la publicité commerciale sur le mobilier urbain :

EST-IL VRAIMENT INDISPENSABLE POUR LES COMMUNES DE METTRE DES MOBILIERS URBAINS destinés à recevoir des informations à caractère général ou local **EN ESPACE SENSIBLE** (Espace protégés par la Réglementation Nationale ?)

SI OUI , pourquoi ne pas limiter les faces réservées à la publicité () à des publicités non commerciales,* notion utilisée dans l'article 5.81-47 !

(*= constitue une publicité, ..., toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention Article L.581-3 du code de l'environnement.)

Je le rappelle ici, EN l'ABSENCE de RLPi, le Règlement National s'applique et donc interdit la publicité dans les espaces suivants :

Article L.581-8

...

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 ; ...

Faut-il se réjouir de voir arriver un nouveau RLPi et ainsi son cortège de publicités commerciales ici ?

3/ JC DECAUX écrit (p. 6) :

"Les collectivités maîtrisent les installations de mobilier urbain sur le domaine public... via leur contrat public."

C'est ainsi, il y a un contrat public qui les lie.

Grâce à ce contrat, la publicité commerciale s'est invitée partout en agglomération ! *Que pensent nos élus du résultat ?*

Pourquoi, dans la contribution de JC DECAUX, en page 6, est-il demandé de supprimer de l'article "Densité" l'inter-distance de 100 m ?

A mon tour de préciser,

"A toutes fins utiles" (selon les termes de la contribution), conformément à l'article L.581-14 du Code de l'environnement, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation *plus restrictive* que les prescriptions du règlement national.

A propos des Réunions publiques,

1/ Je suis surprise du manque de participation du public évidente à toutes les réunions. 4 personnes du public pour la réunion publique organisée à Montpellier centre (dont 2 de l'association Paysages de France). 3 Personnes du public à Juvignac (dont 2 de Paysages de France). Comment se fait-il qu'avec tous ces mobiliers urbains destinés à 'présenter' des informations à caractère général ou local, il y ait si peu de personnes prêtes à se déplacer ? Ce mobilier urbain n'a peut-être pas vocation à être utilisé pour informer le public de l'organisation des réunions publiques. Alors est-il correctement utilisé ? Est-il utile au public ? Le public est-il espéré à ces réunions, et tous les moyens à disposition des collectivités sont-ils bien mis en oeuvre ?

2/ Le document présenté au public et ses évolutions :

Pour le mobilier urbain destiné à recevoir des informations à caractère général ou local :

INTER-DISTANCE au moins 100 m ... APPLICATION DANS TOUTES LES ZONES DE PUBLICITE. (en page 16)

Cette annonce a disparu du RLP.

LA COLLECTIVITE SE PREOCCUPE-T-ELLE DE LA QUANTITE DE MOBILIERS URBAINS QUI TRANSFORMENT LE PAYSAGE URBAIN ?

(trottoirs, bord de voies de circulations, places des cœurs de ville, etc...),

L'exercice pour chacun d'entre nous est aujourd'hui d'apprendre à éviter

dans nos déplacements et ignorer dans nos champs de vision tous ces dispositifs.

Si nous devons supporter la publicité péri-urbaine par le passé, aujourd'hui, le problème s'aggrave avec une abondance de publicité urbaine via mobilier urbain.

Elle est souvent lumineuse, et de plus en plus souvent numérique.

IL FAUT INTRODUIRE UNE REGLE DE DENSITE , sur le mobilier urbain (inter-distance 200 m par exemple) *Règle de densité POUR TOUS les dispositifs qui reçoivent de la publicité commerciale . Règle qui inclut des abris-bus et abris-Tram. Règle applicable à un périmètre et non pas à un seul côté de la chaussée. *

Je joins à ma contribution des photos prises, lors d'un tour à vélo à MMM.

3/ Pour conclure avec le document présenté :

La publicité numérique était annoncée à 2 m maximum, cette limite est passée dans la dernière version du RLPi à 2,5 m à Montpellier ville centre (ZP2c) et sur voies urbaines et péri-urbaines (ZP3), C'est un exemple parmi d'autres.

ENTRE LES PRESENTATIONS FAITES AU PUBLIC ET LE REGLEMENT PROPOSE A CE JOUR, IL Y A DES RECULS IMPORTANTS. POURQUOI ?

Faut-il à nouveau informer le public avant d'aller plus loin par de nouvelles réunions ? C'est son paysage urbain qui est en cause !

merci pour votre patience si vous êtes allé au bout de ma contribution,
DP, Adhérente à paysages de France

1 document joint.

Observation n°302 (Hôtel de Ville de Clapiers)

Déposée le 16 Décembre 2019 à 11:00
Par Observation registre n°1

Observation:
"Registre papier"

1 document joint.

16/12/2019 - 2^e permanence à compter de 9h. Fin à 12h.
J. Verhey

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

Welle à 10h 55 de N. D'Arboval, Henri Legendre de l'A.C.L.
(Association Culture et Sports) de l'Institut au 102 (540 membres, 94 adhérents)
se réunissent, ainsi que le C.A. de l'Hotel, l'implantation de 2 autres structures

mobilisées en les associant au sein d'une bande de 100m environnant les activités

sur la structure existe au nord-ouest de l'espace, avec les déplacements de

1m x 3m. Les habitations pourraient être aux entrées de village, entre

route de Meurde et chemin de la Grande, au nord-ouest de la route, et

éventuellement au nord-ouest des habitations (chemin lité et chemin des Casseilles)

la mairie aurait à édifier un règlement d'affichage sur ces structures.

Henri Legendre

12h = fin de la permanence

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

[Signature]

Observation n°303 (Hôtel de Ville de Juvignac)

Déposée le 12 Décembre 2019 à 11:00

Par Observation registre n°1

Observation:

"Registre papier"

1 document joint.

Permanence du 12/11/2019 Mardi de 14h00 à 12h00

Observation n°1 :

CONSTAT

- pollution visuelle (imposé aux usagers de l'espace public, dégrader les paysages)
- Manipuler les consciences (par nos rapports, quelque fois manipulés et souvent biaisés et misogynne)
- Produits toxiques pour notre santé / planète
- Enquêter + trop de luminosité pour la nuit / flore (travaux, usages)

CHABANE YOUSFI
Commissaire
enquêteur

PRESES (+)

3



- Valoriser les paysages sur les axes principaux
- Diminuer les tailles
- Préférer l'architecture pour initiative locale culturelle, tolérance, humour, assouplissement libre
- Limiter les zones d'architecture numérique aux zones commerciales - voire supprimer tout court. Sinon étendre la nuit à l'absence de l'éclairage des panneaux.

Pelinda RAMON

Observation n°304 (Hôtel de Ville de Juvignac)

Déposée le 12 Décembre 2019 à 11:00
Par Observation registre n°2

Observation:
"Registre papier"

1 document joint.

Observation n°305 (Hôtel de Ville de Juvignac)

Déposée le 12 Décembre 2019 à 11:00

Par Observation registre n°3

Observation:

"Registre papier"

2 documents joints.

Observation n° 3

- réduire les supports d'affichage publicitaire sur l'ensemble du territoire
- à défaut, réduire les intensités d'affichage, voire éteindre les supports en créneaux nocturnes (par ex. minuit - 6h)
- travailler avec les opérateurs (Beaux, Canal) sur la nature des publicités affichées = interdiction de tout message caractérisé sexuel, misogone ou violent pour privilégier les initiatives locales et citoyennes et de manière générale des messages d'information

CHABANE YOUSFI
Commissaire Enquêteur



publique (citoyenneté, prévention, etc.)

> la publicité est une intrusion impactante, notamment sur le jeune public. Préserver les enfants se rendant à l'école par ex de tout message violent / agressif représenterait aussi une action citoyenne en faveur de l'enfance / jeunesse.

- limiter le plus possible le format des publicités et enseignes, y compris dans les ZAC / Zi, pas seulement en centre-ville ou en entrée de ville.

Vincent ADER

Observation n°306 (Hôtel de Ville de Juvignac)

Déposée le 12 Décembre 2019 à 11:00
Par Observation registre n°4

Observation:

Merci de prendre en compte les éléments en pièce jointe.

3 documents joints.

Observation n°4 =

* L'espace public ne doit pas devenir le support d'une propagande, quelle qu'elle soit.

La publicité est l'outil essentiel de notre société de consommation et il semble maintenant essentiel de la modérer avant qu'elle n'envahisse jusqu'à des "sanctuaires" que l'on pourrait croire inviolables (Nature, ciel nocturne, patrimoine, écoles...).

Car, outre la pollution visuelle qu'elle représente déjà, on voit régulièrement apparaître de projets d'occupation de l'espace (y compris de façon détournée, sous couvert d'informations) très inquiétants !!!

* Comment peut-on accepter le déploiement de 5
tous les écrans publicitaires, à chaque carrefour
route ?

→ Nous sommes censés faire des économies d'énergie
(Accords de Paris, COP 25 actuelle etc...) pour
éviter d'atteindre les objectifs de CO2...

Ces panneaux et le message qu'ils véhiculent
sont incompatibles avec ces objectifs !

→ la pollution lumineuse engendrée perturbe
la petite faune locale (oiseaux, chauve-souris,
batraciens, reptiles...) que nous devons protéger
dans le contexte d'effondrement de la
biodiversité : les villes doivent retrouver une
subsistance lumineuse nocturne "raisonnable"
et au minimum largement réduite.

→ Comment accepter de positionner ces
panneaux le long des voies de circulation,
aux feux de signalisation
alors même que leur caractère "nocturne" est
destiné à attirer l'attention et donc détourner
l'attention des automobilistes de leur devoir
de prudence et de concentration sur la route !!

* Il n'est pas acceptable de voir des façades
entières, de commerces reconstruits de panneaux
(de mauvaise qualité d'ailleurs) faire écran
pour la composition ou de disjectio en :

(J'ai fais bien que ce n'est pas le but...)

→ Ex = bureau de trafic de mon quartier tout

CHABANE YOUSFI
Commissaire Enquêteur

6 aucun cas de fatigue n'est plus visible
depuis l'accumulation des premiers exercices
il n'y a plus de courbes de fatigue

* les documents de règlement de la
publique les rendent plus visibles que
que l'on peut observer dans la réalité

→ Pourquoi ces règlements ne font-ils donc
pas respecter ? A cause d'un manque
d'information, d'un manque de suivi et
d'investissement ? Ou bien à cause de la
"complexité" de nos lois qui ne cherchent
pas à les faire appliquer ?

→ Nos lois doivent organiser une "police"
de la publicité pour réguler tous ces
déplacements, qui font de modes aux
convertisseurs venant alors qu'aucun ne
devrait même voir le jour ...
Les imprimés sont eux aussi réglementés
depuis ils doivent respecter ces normes pour
deux clients.

→ Organiser une communication générale
à l'échelle de la République et surtout aux
contingents à mettre en état de fatigue
ou espaces dégradés par les fixations.

* En conclusion = trop de pollution !
Lutte contre, énergie forte, justice forte

Améliorer VALON



Observation n°307 (Hôtel de Ville de Juvignac)

Déposée le 19 Décembre 2019 à 11:00
Par Observation registre n°1

Observation:
"Registre papier"

1 document joint.

Observation n°1:

Le L'Affichage publicitaire coûte cher aux sociétés, écoles
les plus prospères peuvent se le permettre... Pourquoi ne pas
fixer un montant fixe pour avoir le droit d'afficher?
Les macdos, apple, samsung et autres multinationales
n'ont plus besoin de publicité puisqu'elles sont déjà
américainement connues; l'argent de la publicité aux petits
autres entreprises uniquement. La part du gâteau serait enfin
aux petites...

Peux-tu Ramon

Observation n°308 (Hôtel de Ville de Lattes)

Déposée le 19 Décembre 2019 à 10:00
Par Observation registre n°1

Observation:
"Registre papier"

2 documents joints.

19/12/2019

2 m
permittance (un certain)
: D. L. E. DOCTHAT Port-Huane Lattes

Enseignes commerciales / publicite'
a depose une lettre datee du 18/12/2019.

Dominique LE POCHAT

19/12/2019 Vu
Le Comité d'Enquête
Claude Revizze
18 décembre 2019

Questions basées sur l'environnement de PORT ARIANE à Lattes, mais à portée plus générale.

Port Ariane : pour la région un site exceptionnel et une **architecture remarquable**
-faite de piliers et d'arches en façade externe
-de locaux commerciaux en façade interne

1ère Q : Où finit l'enseigne commerciale et où commence la publicité ?
La définition commune n'est elle pas celle d'être identifiée ?

Voici des ex pris sur le port en façade **externe**

A / **question** sur la **multiplicité** pour la même enseigne

- 2 larges panneaux **muraux** obstruant le haut de l'arche : pourquoi 2 ? Immoturbo
- 4 panneaux carrés , 1 sur chaque pilier sur 15m : pourquoi 4 ? easy spa
- 5 de tous formats sur 2 façades pizzeria/crêperie pourquoi 5 ?
- etc...

A ce stade, il ne s'agit plus de s'identifier, mais de publicité même plus déguisée, créant une véritable pollution visuelle

- les panneaux en **drapeau** moins nombreux ne sont-ils pas réservés à des commerces spécifiques comme les pharmacies ? N'y a t il pas un nombre de drapeaux fixé pour chaque enseigne ? Ex du Melrose, de la Presse- Tabac, ou Fluvial

B / question : sur le **format**

2 agences immobilières, Immoturbo et Guy Hoquet, sont fortement concurrentielles vu la rareté des produits sur Port Ariane:les formats sur les appartements « à vendre » ou « vendu » augmentent d'année en année, arborant le trophée !! or les agences sont sur les quais ...

A la Grande Motte, le maire a pris la décision d'interdire tout affichage sur l'immeuble.

De même la police des caractères se veut de plus en plus accrocheuse : format, couleur, etc..

2 ème Question : les **vitrines** des commerces en façade interne peuvent-elles tout recevoir ?

Lutte contre le sida, loteries, ... : Bistrot d'Ariane
ou Presse- tabac ; vitrines saturées

Quelques « **bons élèves** » à citer soit en ponctuel : le Bistrot d' Ariane respecte piliers et arches, Aquarella possède une moitié de façades où il n'y a pas de surenchère, soit plus largement, un seul ex, le **Palais Castilhon** qui est perfectible(sur les extrémités avec Ariane Toilettage ou Locaboat qui présente un entrepôt de couettes, couvertures, draps, obturant les vitrines...). L'oeil peut se reposer sur l'architecture...

Conclusion provisoire :

Le Code de l'environnement et le RLPI n'ont t- il pas pour objectif de préserver les espaces remarquables régionaux ?

D'éviter la surenchère, la pollution visuelle et ainsi le détournement de l'enseigne commerciale en publicité de plus en plus agressive ?

Observation n°309 (Hôtel de Ville de Lattes)

Déposée le 19 Décembre 2019 à 11:00

Par Observation registre n°2

Observation:

"Registre papier"

1 document joint.

19/12/2018 : Dams PIRENOT pour Paysage De France

Avia sur la contribution DC DETAUX

Chapitre I.B Sur la spécialité du

mobilité urbain

1/ Deux propos :

"La publicité appaît à titre accessoire par

le mobilis urbain et traité dans les SELLS ARTICLES

VISANT L'EXPRESSION Le mobilis urbain, sauf pour

espér à d'autres dispositions contenues dans le RLPI.

Que signifie "VISANT EXPRESSEMENT" ?

Si les articles 42 à 47 ont été repris dans

le Règlement National et d'autres articles d'autres

sous-sections du code de l'environnement)

Les articles en seront-ils applicables ?

2/ Deux approches de demande de la

Motivité de réintégrer les publicités par la

mobilité urbain dans le Livre 1. 2.1 de

L. 581-8 - Nous pourrions dans

ce pour la réintégration



Observation n°310 (Hôtel de Ville de Montpellier)

Déposée le 09 Décembre 2019 à 10:45

Par Observation registre n°1

Observation:

"Registre papier"

1 document joint.

DEMANDE DE DOCUMENTS ADMINISTRATIFS :

→ Pouvez-vous nous transmettre la copie du contrat publicitaire en vigueur à Montpellier signé entre la ville et la Métropole et les annonceurs ?
(JC Decaux, Clear Channel, Exterior...)
Quelle est l'échéance du contrat Actuel ?

⇒ Quel est le montant d'investissement de la part des annonceurs dans le mobilier urbain ?
(stations de tramway, autobus et strictement privé) ?

⇒ Quelle est l'échéance du vote du RLP au Conseil Métropolitain ?

⇒ Quel est le montant de la facture électrique liée aux panneaux publicitaires sur la ville ?

Quelle est la part des panneaux rétroéclairés sur le parc global publicitaire ?

Qui paye cette facture électrique ? Pouvez-vous sourcer vos réponses si cela vous plaît.

Nous vous poseras d'autres questions ultérieurement et vous apporterons notre contribution par le biais du registre dématérialisé 1775.

Observation n°311 (Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas)

Déposée le 12 Décembre 2019 à 14:30

Par Observation registre n°1

Observation:

"Registre papier"

1 document joint.

Obavestio n° 1

Jean Paul REBOUILLAT (Paysage de France) est venu me voir
cet après-midi. Nous avons longuement échangé et j'ai exprimé
le souhait de l'ajouter de France.

He n'a pas souhaité s'exprimer sur le registre papier, il
fera des observations sur le registre documentaire.

Observation n°312 (Hôtel de Ville de Saint Jean de Védas)

Déposée le 19 Décembre 2019 à 16:15

Par Observation registre n°1

Observation:

"Registre papier"

1 document joint.

Parti 14 December

- Je parle au mariage pour le 19/12 à
16h15, le RCF je fait le chercher, s'il y a
dans un dossier comme si l'apoptose est
fourmée!

Écrire au peu plus de polémique (nouvelle)
de la structure pour les autorisations!
des entreprises ont suppression de masses
aux regards en sur leurs besoins pour la P3.
Ça n'est pas un bon signal pour arriver
à l'accomplissement.

Observation n°313 (Siège de Montpellier Méditerranée Métropole)

Déposée le 27 Novembre 2019 à 09:30

Par Observation registre n°1

Observation:

"Registre papier"

2 documents joints.

Vendredi 29 novembre 2019 - RAS -

Dimanche 1/12/2019 - RAS -

Mardi 3/12/2019 - RAS -

Mercredi 4/12/2019 - dernière permanence de 2019.

9h30 - Partir de T. Patrick Trojan, D. van, régional, Québec, de Bouché, Panelle de l'environnement

- Hydrologie (voir l'accompagnement AS13), 19/11/1999, de Bouché, Panelle de l'environnement

- l'impact de la pollution sur la santé humaine (voir l'accompagnement) de Bouché, Panelle de l'environnement

- participation aux questions de formation de Bouché, Panelle de l'environnement

- connaissances sur la pollution de l'environnement de Bouché, Panelle de l'environnement

of David le fils et de son épouse
P. TROJAN

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal Montpellier Méditerranée Métropole

Novembre 2019





Remarque préliminaire :

En qualité de titulaire de contrats de mobiliers urbains sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole, nous tenons à alerter la Commission d'enquête sur les risques liés à l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein d'un RLPi.

En effet, il est à noter que la remise en cause d'emplacements éventuels serait particulièrement préjudiciable à l'équilibre économique desdits contrats et risquerait par ailleurs de perturber la cohérence du réseau de communication dont bénéficie les communes ce jour dans le cadre de leur communication institutionnelle.

En outre, les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains risquent de ne plus pouvoir financer notamment l'information municipale, les colonnes et les abris-voyageurs.

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

I. Sur la spécificité du mobilier urbain

Préambule

Prévu aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- *Abris-voyageurs*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial*
- *Colonnes porte-affiches*
- *Mâts porte affiches*
- *Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

✦ La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les services **apportés aux usagers** :

- **Abris-voyageurs** = *service public des transports* (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobiliers d'information** = *service public de l'information* (CE 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

 Modèle économique : Les **droits d'exploitation publicitaire** sur les mobiliers urbains **financent les services rendus**.



A- Une spécificité qui se doit d'être garantie au sein du RLPi

Parce qu'ils ne supportent de la publicité qu' « à titre accessoire eu égard à [leur] fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement), ils bénéficient d'un régime juridique propre.



→ **Nota** : Le Code de l'environnement traite de l'« utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire » dans une sous-section distincte de celle des « dispositifs publicitaires ».

→ A noter : La plus grande clarté dans la rédaction du RLPi permettra de sécuriser l'exploitation publicitaire actuelle et à venir des mobiliers urbains sur le territoire de la Métropole.



Notre proposition : Intégrer à l'article 1 du Préambule du RLP les dispositions suivantes :

« *La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLPi* ».

→ **Objectifs** : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement

→ **Conséquences** : Tout article du RLPi non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.

B- Des mobiliers urbains sous contrôle de la collectivité

Les villes maîtrisent l'installation du mobilier urbain sur leur domaine public :

- type de mobiliers (format, design, couleur, nombre) ;
- emplacements définis dans le cadre de leur contrat public.



→ Restriction au sein du RLPI = contrainte supplémentaire à respecter au regard de l'équilibre économique du contrat dont les charges sont financées par les recettes publicitaires du titulaire.



Nous approuvons la démarche de la Métropole visant à traiter de la « *publicité sur mobilier urbain* » au sein d'un article spécifique et propre à chaque zone du projet de règlement et à placer le mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité sous le régime prévu par la réglementation nationale de publicité (articles R.581-42 à 47 du Code de l'environnement).

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

II . Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité

Article L.581-8 I du Code de l'environnement → Possibilité de réintroduire la publicité apposée sur mobilier urbain dans les zones suivantes :

- Abords de monuments historiques **mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine** (périmètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500m en covisibilité du monument historique depuis loi LCAP*)
- Sites patrimoniaux remarquables (SPR) **mentionnés à l'article L.631-1 du Code du patrimoine** (N.B.: secteurs sauvegardés / ZPPAUP / AVAP sont désormais qualifiés de SPR)
- **Parcs naturels régionaux**
- Sites inscrits
- **À moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4**
- Aire d'adhésion des parcs nationaux
- **Zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 (zones Natura 2000 notamment)**

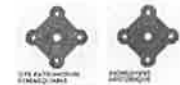


* Depuis la loi LCAP, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux **abords des monuments historiques** est porté de 100 à 500m

Nouvelle interdiction relative qui entre en vigueur à la date d'approbation du RLP, sous réserve d'une publication antérieure au 1^{er} janvier 2020 (pour les villes sans RLP) et au 13 juillet 2020 pour les communes actuellement dotées d'un RLP.



A noter : L'avis de l'ABF sera requis lors de toute implantation de mobilier urbain dans les SPR et en abords de monuments historiques (articles R.421-25 et R. 423-54 du Code de l'urbanisme).



Nous approuvons la démarche de la Métropole visant à autoriser, par dérogation, la publicité supportée par du mobilier urbain dans les lieux mentionnés aux 1°, 2° et 4° du paragraphe I de l'article L.581-8 du Code de l'environnement présents sur le territoire intercommunal :

ARTICLE PD.2 DEROGATION A CERTAINES INTERDICTIONS LEGALES DE PUBLICITE

A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite dans les lieux mentionnés au paragraphe I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement.

Par exception, y sont admis dans les lieux mentionnés aux 1°, 2° et 4° du paragraphe I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement :

- la publicité supportée par du mobilier urbain, dans les conditions prévues aux articles R. 581-42 à 47 du même code et dans la limite de surface unitaire applicable dans chacune des zones.

III . Sur les contraintes de format et d'implantation du mobilier urbain publicitaire

Pour rappel, les collectivités maîtrisent les *installations de mobilier urbain sur leur domaine public* : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur *contrat public*.



→ Il est donc inutile que le RLPi prévoit des restrictions en matière d'implantation ou de format de la publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain.

Toutefois, le cas échéant, nous approuvons la démarche de Montpellier Méditerranée Métropole visant à déterminer à l'égard du mobilier urbain des dimensions maximales correspondant au « *format visible de l'affiche publicitaire ou de l'écran* » (= surface unitaire d'affichage) au sein du projet de RLPi :

Précision concernant les formats maximum imposés dans le règlement :

Il est rappelé qu'à l'exclusion de l'affichage sur mobilier urbain, les dimensions maximales autorisées dans chacune des zones correspondent au format « hors tout », soit la dimension de l'affiche ou de l'écran, ajoutée à celle des éléments d'encadrement. Cf. arrêtés en conseil d'état de 2016 et 2017, requêtes n°395494 et n°408801 :

Les dimensions maximales autorisées sur mobilier urbain correspondent au format visible de l'affiche publicitaire ou de l'écran.

En outre, au titre de l'article « *Densité* », nous relevons des dispositions applicables en ZP1a et ZP1b visant à exiger une **interdistance minimale de 100 mètres** entre deux publicités supportées par deux mobiliers urbains d'informations lorsqu'ils sont placés du même côté d'une voie (articles P1a.1 et P1b.1 du règlement).

ARTICLE P1a.1 DENSITE

La distance entre deux publicités supportées par deux mobiliers urbains destinés à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local et placés sur le même côté d'une voie est d'au moins 100 mètres.

Pour les mêmes raisons que susmentionnées, nous préconisons de **retirer ces deux dispositions**, les collectivités contrôlant les implantations de chaque mobilier urbain publicitaire par le biais de leur contrat. Qui plus est, la collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (dans les abords de monuments historiques et dans les Sites patrimoniaux remarquables) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain. Enfin, il est à rappeler que l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* ».

A toutes fins utiles, conformément à l'article R.581-25 du Code de l'environnement, nous vous rappelons que le mobilier urbain est exclu de la règle de densité, les implantations de mobilier urbain étant arrêtées conjointement avec le titulaire du contrat public de mobiliers urbains (pas de renvoi vers l'article R.581-25 via l'article R.581-42 du Code de l'environnement). Nous préconisons donc d'en tenir compte dans le futur projet de RLPi.

Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

IV . Sur les contraintes propres aux dispositifs publicitaires

En outre, parce que le mobilier urbain support de publicité « à titre accessoire » ne peut être assimilé à un « *dispositif publicitaire* » au sens de l'article L.581-3 du Code de l'environnement (ce dernier comportant de la publicité à titre exclusif), nous comprenons que les dispositions relatives aux « *habillage et accessoires annexes à la publicité* » et à la « *distance minimale par rapport aux baies* » **ne sont pas opposables au mobilier urbain.**

ARTICLE PO.4 HABILLAGE ET ACCESSOIRES ANNEXES A LA PUBLICITE

I. Un dispositif peut compter 2 faces maximum.

ARTICLE PO.5 DISTANCE MINIMALE PAR RAPPORT AUX BAIES

Un dispositif publicitaire, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

Il conviendra donc de faire préciser ces dispositions afin d'une part, de respecter la volonté de la Métropole et d'autre part, de parfaire la bonne compréhension du RLPi :

« ARTICLE PO.4 HABILLAGE ET ACCESSOIRE ANNEXES A LA PUBLICITE

I. *Un dispositif publicitaire peut compter 2 faces maximum.* »

N.B. : il est à rappeler sur ce point que les colonnes culturelles visées par l'article R.581-45 du Code de l'environnement disposent de plus de « 2 faces ».

« ARTICLE PO.5 DISTANCE MINIMALE PAR RAPPORT AUX BAIES

Un dispositif publicitaire, scellé au sol ou installé directement sur le sol, ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

Cette disposition ne s'applique pas au mobilier urbain support de publicité à titre accessoire. »

En effet, sur ce dernier point, le rapport de présentation indique bien qu'il s'agit d'une simple adaptation de l'article R.581-33 du Code de l'environnement (page 159) alors applicables aux seuls « *dispositifs publicitaires* » afin de supprimer toute référence au fonds voisin et élargir ladite protection « à tous les immeubles d'habitation ».

A toutes fins utiles, il peut être rappelé que l'article R.581-47 du Code de l'environnement prévoit l'opposabilité de l'article R.581-33 alinéa 1^{er} à l'égard du mobilier urbain d'informations lorsque celui-ci supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2m² et s'élevant à plus de 3m au dessus du sol et que l'article R.581-42 maintient cette règle à l'égard des mobiliers urbains numériques.

V . Sur le mobilier urbain numérique



Nous approuvons la démarche de la Métropole visant à autoriser les mobiliers urbains supports de publicité numérique sur le territoire.

Pour rappel, l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le régime strict de l'autorisation préalable → autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant ».

La collectivité maîtrisant ce type d'implantation, nous préconisons de ne pas en contraindre le format et de **l'autoriser en toutes zones** sous réserve de l'application de la Réglementation nationale.

A défaut, s'agissant des zones ZP2c et ZP3, en vue de respecter la volonté de la Métropole visant à déterminer au sein du RLPi des surfaces maximales d'écran, nous préconisons de modifier les articles relatifs à la « publicité numérique » comme suit :

« ARTICLE P2c.4 PUBLICITE SUR MOBILIER URBAIN

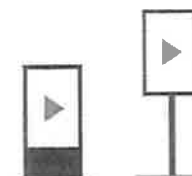
La publicité, **y compris numérique**, supportée par du mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R. 581-42 à 47 du code de l'environnement.

Sur du mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, la surface unitaire d'affichage ne doit pas excéder 8 m². **Lorsqu'elle est numérique, la publicité supportée par le mobilier urbain ne peut excéder une surface unitaire d'écran de 2m².**

ARTICLE P2c.5 DISPOSITIF PUBLICITAIRE SUPPORT DE PUBLICITE NUMERIQUE

La publicité lumineuse numérique apposée sur dispositif publicitaire est admise sous réserve que sa surface unitaire n'excède pas 2,5m². »

Ces modifications seront également à opérer au sein des articles P3.4 et P3.5 du RLPi.



Christophe METAIS
Commissaire enquêteur

VI . Remarques complémentaires

A toutes fins utiles, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence d'une coquille rédactionnelle au sein du projet de RLPi :

- Page 97 du rapport de présentation :

Tendance d'évolution en l'absence de RLPi

En l'absence de RLPi :

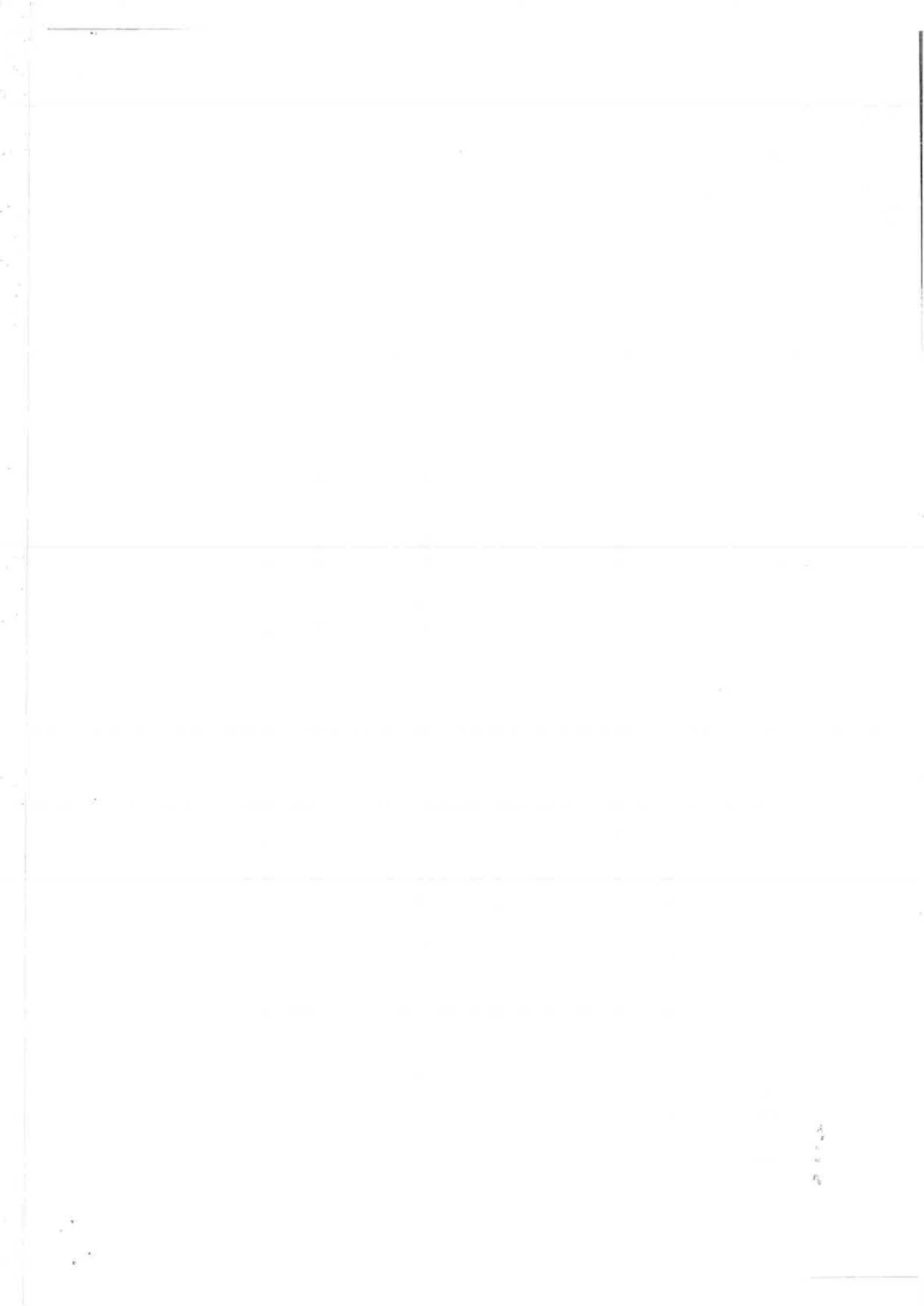
➤ **Disparition de tout type d'affichage**, le centre historique étant couvert par plusieurs « sites patrimoniaux remarquables » et donc concerné par l'article L581-8 du code de l'Environnement.

Si maintien des dispositions du RLP en vigueur :

➤ **Maintien des supports d'affichage existants** par l'introduction de la dérogation à l'article L581-4 du code de l'Environnement.

Enfin, en vue de parfaire la bonne compréhension et limiter toute confusion dans l'application du futur RLPi, nous préconisons de faire modifier les termes des articles relatifs à la « *publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol* » comme suit :

**« ARTICLE X DISPOSITIF PUBLICITAIRE SCELLE AU SOL OU INSTALLE DIRECTEMENT SUR LE SOL
Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont admis... »**



**Courriel envoyé à la Métropole le vendredi 20 décembre 2019 21:12,
donc 4h12 après la clôture de l'enquête publique, et qui ne peut donc
pas être légalement pris en compte**

*

De: publicite3m <publicite@montpellier3m.fr>

À: xtof metais <xtof.metais@laposte.net>

Envoyé: Mon, 30 Dec 2019 10:18:03 +0100 (CET)

Objet: TR: Enquete publique publicité extérieure

Monsieur METAIS,

Pour votre parfaite information, **veuillez trouver ci-après un mail arrivé
après la clôture de l'enquête sur la boîte mail de la Métropole.**

.../...

Cordialement,

Denis Bauquier

Responsable du service

Publicité et Mobilier sur le Domaine Public

Projet RLPI - DUVEP

1, Place Georges Frêche

34 267 Montpellier

04 67 34 88 97

publicite@montpellier3m.fr<mailto:publicite@montpellier3m.fr>

[1560429205197_LOGO_RLPi.jpg]

De : Anonymous <nobody@remailer.paranoici.org>

Envoyé : vendredi 20 décembre 2019 21:12

À : publicite3m

Objet : Enquete publique publicité extérieure

M. le Président de la commission d'enquête ,

Nous souhaitons par ce courrier vous transmettre nos observations
concernant l'Enquête publique portant sur l'élaboration du Règlement
Local de Publicité intercommunal de Montpellier Méditerranée Métropole .
Dans un premier temps, si la publicité extérieure est aussi présente sur
notre territoire, c'est que les pouvoirs publics ont laissé s'implanter une
quantité incalculable de panneaux, enseignes et pré-enseignes sans aucun
contrôle du formalisme comme le demande la législation (demandes Mairie,

DDT et Préfecture).

Si, dans un premier temps, la Métropole demandait simplement à toutes les communes de faire « le ménage » sur leur territoire en faisant démonter et en verbalisant les contrevenants, la situation serait toute autre. Il nous semble que c'est déjà le cas sur la commune de JUVIGNAC.

De plus, vous n'êtes pas sans savoir que des contribuables dont les revenus sont modestes, ont eu la possibilité de louer une partie de leur terrain ou de leur façade, afin d'y faire installer, en toute légalité, un affichage qui leur permet de recevoir un revenu supplémentaire non négligeable en ces temps de crise.

N'oublions pas les entreprises qui exploitent ces surfaces publicitaires.

Elles ne sont pas toutes détentrices de centaine de surfaces à exploiter.

Pour les grandes entreprises, elles pourront peut-être se retourner en modifiant leurs surfaces en fonction de ce qui est indiqué dans le projet futur ou en déplaçant leur panneau en fonction des plans d'implantation, elles vont s'adapter car elles en ont les moyens.

Par contre, beaucoup de petites entreprises, exploitant 1 voir 2 panneaux ne pourront pas survivre. Elles n'auront pas les moyens de déplacer leur structure et/ou ne pourront pas supporter la diminution importante de leur surface d'exploitation, ce sera la suppression pure et simple de leur activité. Sans compter les techniciens afficheurs qui vont se retrouver sans emploi car il n'y aura plus assez de travail pour le conserver.

Il est important de distinguer 2 types d'affichages :

- les publicités éphémères de promotion de courte durée pour des produits avec des visuels modifiés plusieurs fois dans l'année. Celles-ci ne paraissent pas indispensables au vu des nombreux moyens de communication actuels. Leur suppression dans de grands formats pourrait largement contribuer à la diminution de l'impact visuel de l'affichage. Des formats de 2m² peuvent leur convenir.

- les publicités permanentes dites en Longue Conservation essentiellement directionnels sont par contre indispensables pour les commerçants qui les exploitent et pour les futurs clients en recherche de ces structures, notamment sur les grands axes.

Une telle distinction ne pourrait elle pas intervenir dans votre réflexion ?

Un linéaire de 30m par unité foncière paraît un bon compromis et pourrait être retenu sur les axes de grande circulation de l'ensemble de la métropole afin de réduire significativement la pollution visuelle des grands formats d'affichage tout en maintenant une information directionnelle en longue conservation des entreprises.

Certes, il peut être envisagé de les laisser sous ces conditions en diminuant leur surface unitaire d'affichage en passant de 12m² à 9,6m² voir 8m² mais sur tous les grands axes des agglomérations de la métropole, et pas exclusivement dans le centre de Montpellier. Votre réflexion ne vise t'elle pas à uniformiser ???

Dans la poursuite de la logique, pourquoi les entreprises de grandes agglomérations comme Lattes centre par exemple, qui est la deuxième ville de l'Hérault en terme de population, devraient ne pouvoir bénéficier que d'affichages de 2m² qui vont pulluler et encombrer les trottoirs, au risque de gêner les personnes, la circulation des personnes à mobilité réduite, alors que les zones commerciales sont nombreuses et importantes et que ces magasins peuvent être signalés par des 9,6m² implantés chez des particuliers ?

Les axes principaux de ces villes qui conduisent aux différentes zones commerciales drainent le passage de beaucoup d'habitants d'autres communes, ainsi que de nombreux touristes qui ont besoin de repères efficaces et visibles. Des surfaces de 2m² ne correspondent pas aux besoins des commerçants qui souhaitent se signaler, cet affichage induira à terme une perte de chiffre d'affaires avec probablement la fermeture de certains commerces.

Il paraît invraisemblable que l'agglomération de Montpellier cautionne la mise au chômage de centaines de ses administrés.

En conclusion, avant de faire une révolution dans notre agglomération et de sanctionner les entreprises qui se sont établies dans les règles imposées à cause d'implantations sauvages de certains, il serait souhaitable que chaque commune fasse enfin son boulot (certaines le font déjà, ce propos n'est pas péjoratif) par un état des lieux de tous les affichages illégaux de leur commune et procède à la verbalisation et à l'enlèvement de ceux-ci.

Il est évident que le paysage va miraculeusement s'éclaircir.

Ensuite, si encore nécessaire, pourquoi ne pas revoir la meilleure façon de réduire la pollution visuelle des communes tout en gardant des structures qui satisferont les exploitants et les entreprises nécessitant un visuel pour exister.

Vous remerciant d'avoir pris de votre temps pour nous lire.

Veillez agréer, M. le Président de la commission d'enquête, de l'assurance de notre parfaite considération.

