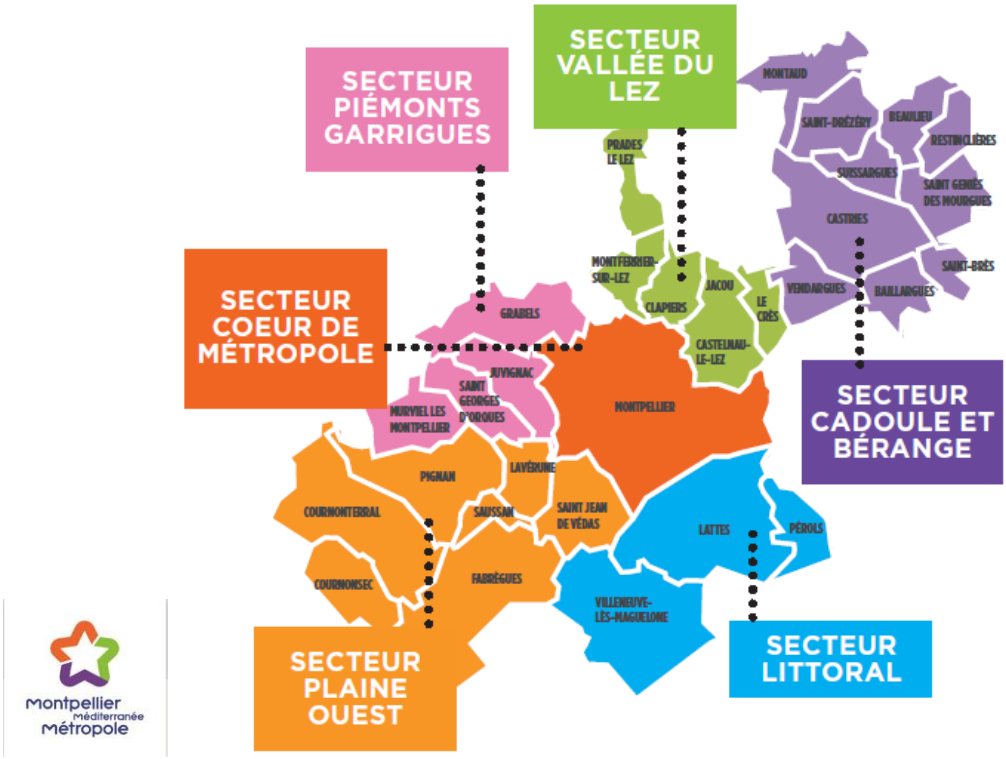
MONTPELLIER 3M

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)



RAPPORT - CONCLUSIONS - AVIS DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE

La commission d'enquête

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

SOMMAIRE

Le rapport de la commission d'enquête 4
SIGLES et ABREVIATIONS 5
DEFINITIONS UTILES 6

TOME 1= le rapport 7

A -GENERALITES CONCERNANT L'ENQUETE 7
Chapitre 1 - Préambule : 7
Chapitre 2 - Qu'est-ce qu'un RLPi ? : 8
Chapitre 3 - Montpellier Méditerranée Métropole (3M) : création et compétences : 10
Chapitre 4 - L'élaboration du RLPi de 3M : 11
Chapitre 5- Le territoire de la Métropole M3M: principales caractéristiques et le contexte du dossier (source dossier soumis à enquête publique et documentation rassemblée par la CE) : 14
Chapitre 6 - Le projet de RLPi : 20
Chapitre 7 - L'objet de l'enquête : 21
Chapitre 8 - l'aspect réglementaire : les principaux textes législatifs et réglementaires : 22
Chapitre 9 - La composition du dossier : 27
Chapitre 11 - La consultation sur le projet de RLPi arrêté : 30
Chapitre 12 - L'avis du représentant de l'Etat: cf avis détaillé en annexe 10. 31
Chapitre 13 - l'avis de la CDNPS: cf avis détaillé en annexe 11 34
Chapitre 14 - l'avis des autres PPA consultées 35
Chapitre 15- l'avis des 31 communes membres de la Métropole : 36
Chapitre 16 - L'avis des associations agrées consultées : 36
B- ORGANISATION et DEROULEMENT DE L'ENQUÊTE 41
Chapitre 17 - Désignation et composition de la Commission d'enquête : 41
Chapitre 18 - Organisation et préparation de l'enquête publique : 41
Chapitre 19- Publicité de l'enquête : 42
Chapitre 20- information du public : 43
Chapitre 21 : Permanences : 45
Chapitre 22 climat de l'enquête- 45
Chapitre 23- Clôture de l'enquête : 46
Chapitre 24- relation comptable et recensement des observations : 46
C- Analyse des OBSERVATIONS formulées 63
Chapitre 25 - Analyse du bilan de la concertation préalable: 63
Chapitre 26 - Analyse de l'objet de l'enquête: 63
Chapitre 27 analyse de l'avis des PPA et PPC : 65
Chapitre 28 - analyse de la participation du public : 67
Chapitre 29 - Synthèse des observations formulées par les PPA et le grand public 73
Chapitre 30 - Mémoire en réponse de la Métropole aux avis rendus, aux observations formulées et aux questions posées: 74
31- Analyse du mémoire en réponse de la Métropole : 75

TOME 2 182

CONCLUSIONS ET AVIS 182
DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE 182
1. PRÉAMBULE. 182

2. NATURE ET CARACTERISTIQUES DU PROJET de RLPi 183
3. L'OBJET DE L'ENQUETE PUBLIQUE ET SON CADRE JURIDIQUE. 183
4. LA COMPOSITION DU DOSSIER. 183
5. ORGANISATION ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE PUBLIQUE ET EN PARTICULIER L'INFORMATION DU PUBLIC, ... 184
6. CONCLUSIONS RELATIVES AUX AVIS DES PPA : 187
7 CONCLUSIONS SUR LES ANALYSES DU MÉMOIRE EN REPONSE DE LA METROPOLE sur chacun des grands thèmes qui sont autant d'enjeux pour le RLPi de la Métropole. 188
8 – CONCLUSIONS GENERALES : 215
9. AVIS MOTIVE DE LA COMMISSION D' ENQUÊTE sur le projet de RLPi de 3M. 218

TOME 3 222

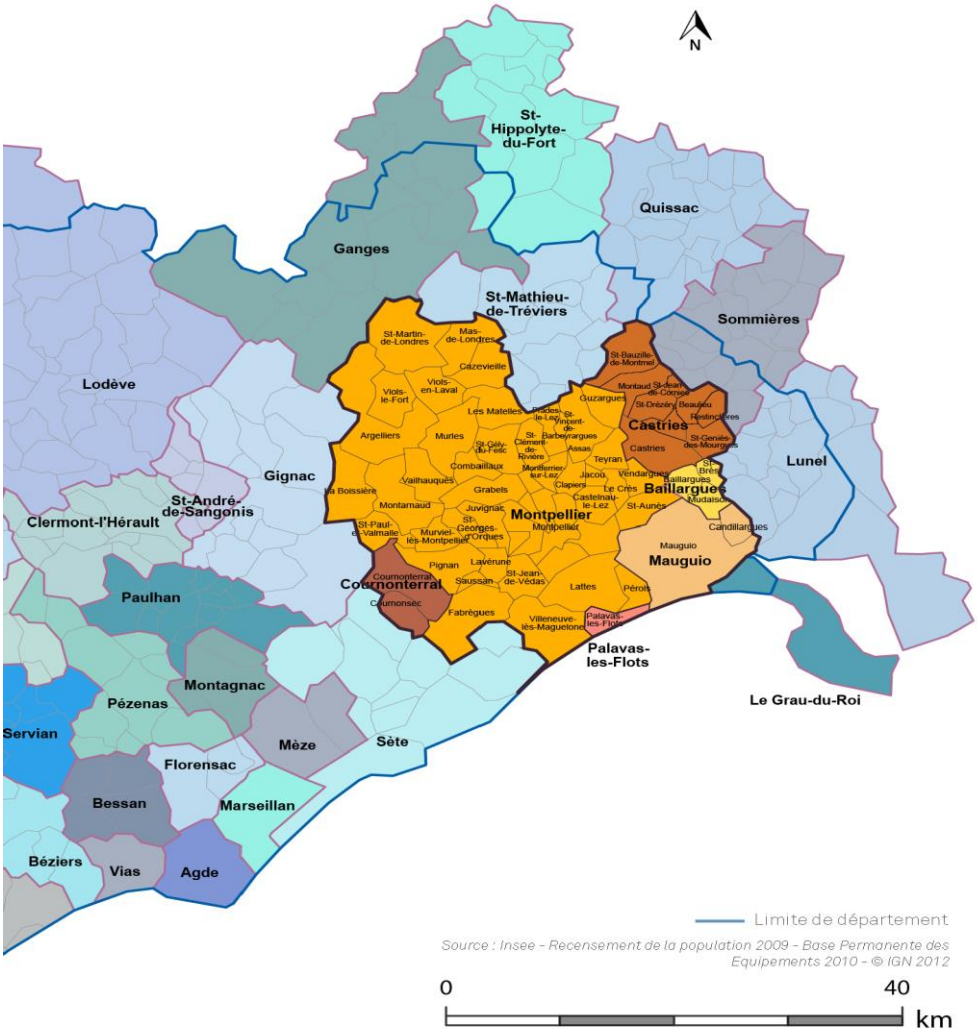
ANNEXES AU RAPPORT 222

Annexe 1 : Décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 de Monsieur le magistrat délégué par Madame la Présidente du TA de Montpellier du tribunal administratif désignant la commission d'enquête 222
Annexe 2 : Arrêté n° MAR2019-0228 de Monsieur Philippe SAUREL, Président de Montpellier Méditerranée Métropole en date du 28 octobre 2019 prescrivant l'enquête publique. 222
Annexe 3 : Avis d'enquête 222
Annexe 4 : Convocation de la Métropole (maître d'ouvrage) pour remise commentée de la synthèse des observations. 222
Annexe 5 : Procès-verbal de clôture d'enquête et de synthèse des observations. 222
Annexe 6 : Mémoire en réponse de la Métropole aux observations du public et aux questions posées par la commission d'enquête. 222
Annexe 7 : Copies des publicités de l'avis d'enquête publique dans la presse. 222
Annexe 8 : Attestation d'affichage des maires des communes de la CCGPSL (32 documents). 222
Annexe 9 : Cadre juridique détaillé : principales références législatives du RLPi 222
Annexe 10 **:** l'avis détaillé du Préfet 34/DDTM34 222
Annexe 11 : l'avis de la CDNPS 222
Annexe 12 : l'avis détaillé de l'association Paysages de France 222
Annexe 13 : l'avis de la CCI 222
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 222

NOTA : les annexes sont regroupées avec toutes les pièces jointes au rapport dans un dossier relié. 222

TOME 1

Le rapport de la commission d'enquête



La commission d'enquête

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

SIGLES et ABREVIATIONS

Parfois utilisés dans le texte, dans le dossier soumis à enquête publique ou dans le mémoire en réponse de la METROPOLE.

Ae :	Autorité environnementale
ALUR :	Loi pour l'Accès au Logement et un Urbanisme Rénové.
AVAP :	aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine
CC :	Communauté de Communes
CDNPS :	Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites
CE :	Commission d'Enquête.
COS :	Coefficient d'Occupation des Sols
DAAC :	Document d'Aménagement Artisanal et Commercial.
DALO :	Loi Droit Au Logement Opposable.
DCM :	Délibération du Conseil Métropolitain.
DDTM :	Direction Départementale des Territoires et de la Mer.
DREAL :	Direction Régionale de l'Equipement de l'Aménagement et du Logement.
EBC :	Espaces Boisés Classés.
EIE :	Etat Initial de l'Environnement
ENE :	Loi portant Engagement National pour la protection de l'Environnement.
EP :	Enquête Publique
ERC :	Eviter / Réduire / Compenser
3M :	la Métropole "Montpellier Méditerranée Métropole"
MAPAM :	loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles
M.O :	Maître d'Ouvrage.
NOTRe :	loi Notre
PADD :	Programme d'Aménagement et de Développement Durable.
PLU :	Plan Local d'Urbanisme.
PLUi :	Plan Local d'Urbanisme Intercommunal
PPA :	Personnes Publiques Associées.
PPC :	Personnes Publiques Consultées
RNU :	Règlement National d'Urbanisme.
RNP :	Règlement National de Publicité
SPR :	Sites Patrimoniaux Remarquables.
SRCE :	Schéma Régional de Cohérence Ecologique Languedoc-Roussillon
SRU :	Loi Solidarité et Renouvellement Urbain.
T.A :	Tribunal Administratif.
UDAP :	Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine.
ZAC :	Zone d'Aménagement Concerté.
ZACOM :	Zone d'Aménagement Commercial
ZAE :	Zone d'Activités Economiques
ZAP :	Zone Agricole Protégée
ZPPAUP :	Zone de Protection du Patrimoine Architectural, Urbain et Paysager
ZSC :	Zone Spéciale de Conservation (Directive Européenne Habitats).
ZPS :	Zone de Protection Spéciale (directive Européenne Oiseaux).

DEFINITIONS UTILES

GLOSSAIRE

PUBLICITE : constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré-enseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités.

LA PUBLICITÉ LUMINEUSE : la publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. Les dispositifs ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence ne relèvent pas des dispositions prévues aux articles 12 à 18 du décret 80.923 du 21 novembre 1980 pour la publicité lumineuse.

ENSEIGNE : constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

CLÔTURE DE CHANTIER : est considérée comme clôture de chantier, toute clôture posée pour isoler un chantier du domaine public ou privé, dont le projet de démolition, d'aménagement ou de construction a fait l'objet d'une déclaration de travaux ou d'un permis de construire ou de démolir. Elle ne pourra être posée plus de cinq semaines avant la déclaration d'ouverture de chantier et devra être déposée à la fin de celui-ci.

PRE-ENSEIGNE : constitue une pré-enseigne, toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. Les pré-enseignes sont soumises aux mêmes règles que la publicité, sauf celles visées au décret n° 82.211 du 24 février 1982.

MOBILIER URBAIN : constitue un mobilier urbain, tout mobilier, situé sur le domaine public ou privé et destiné à un usage public.

Seuls cinq types de mobilier urbain définis aux articles 20 à 24 du décret n° 80-923 du 21 novembre 1980, sont susceptibles de servir accessoirement de support à la publicité.

Il s'agit de :

- abris destinés au public - kiosques à usage commercial - colonnes porte-affiches - mâts porte-affiches - mobiliers urbains destinés à des informations non publicitaires à caractère général ou local ou à des œuvres artistiques.

METROPOLE : "3M" (Montpellier Méditerranée Métropole) a été créée par décret n°2014 -1605 du 23 décembre 2014, avec effet au 1er janvier 2015, par transformation de l'ancienne communauté d'agglomération dotée de très nombreuses compétences.

Agglomération : le terme d'agglomération (tel que défini à l'article R110. 2 du code de la route) désigne un 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 et dont les limites sont fixées par arrêté du maire. Aux termes de l'article L581.7 au code de l'environnement en dehors de lieux qualifiés « Agglomération » par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite sauf dans les zones dénommées « zones de publicité autorisées. »

TOME 1= le rapport

A -GENERALITES CONCERNANT L'ENQUETE

Chapitre 1 - Préambule :

Le présent dossier a pour objet de présenter le rapport et les conclusions de la commission d'enquête (la "C-E" dans la suite du texte), sur l'enquête publique qu'elle a conduite, conformément à 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

Cette décision faisait suite à la demande formulée, auprès de Mme la Présidente du T.A de Montpellier par Monsieur Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation de l'Espace Public Ville de Montpellier/Montpellier Méditerranée métropole (3M dans la suite du texte) (courrier du 05 septembre 2019).

La CE est constituée de 3 membres :

Président :
• Monsieur Christophe METAIS, Général de corps d'armée, 2° section.
Membres titulaires :
• Monsieur Claude ROUVIERE, Ingénieur en chef directeur des services techniques du CHU, retraité,
• Monsieur Chabane YOUSFI, urbaniste en activité.

Conformément à l'article R 123-4 du code de l'environnement, les membres de la commission ont adressé à la présidente du TA leur déclaration sur l'honneur attestant qu'ils n'ont pas d'intérêt personnel au projet de RLPi (Règlement Local de Publicité intercommunal).

L'enquête publique a porté sur le projet de règlement local de publicité intercommunal « arrêté » par délibération de la collectivité "Conseil métropolitain" N° M 2019-394 en date du 23 juillet 2019.

Il a été, après études et concertation préalable, mis en forme avec le concours d'un bureau d'étude prestataire, "EVEN Conseil", et de JP Strebler -juriste, expert et auteur reconnu en la matière- sous le contrôle et la responsabilité de 3M qui a délégué la maîtrise d'ouvrage du projet à la DUVEP de la ville de Montpellier.

Le projet a été soumis à enquête publique en vertu des dispositions des articles L.123-1 à L.123-19 du Code de l'environnement et dans les formes prévues par les articles R.123-7 à R.123-23 de ce même Code, articles relatifs à la démocratisation des enquêtes publiques et à la protection de l'environnement.

L'enquête publique a été prescrite par arrêté n°MAR2019-0225 en date du 28 octobre 2019 pour une durée de 30 jours du jeudi 21 novembre au vendredi 20 décembre 2019.

Le présent rapport d'enquête publique préalable à l'approbation du RLPi de 3M conduit à l'établissement :

- D’un rapport présentant le dossier, son contexte, l'organisation et le déroulement de l’enquête publique ainsi que l’analyse des observations recueillies,

- De conclusions, d’un avis motivé avec des suggestions que la CE croit devoir émettre à l’égard du projet,

. D’un autre volet regroupant des annexes, dont notamment le procès-verbal de clôture d’enquête, les observations du public et leur synthèse, le mémoire en réponse de la collectivité -maître d’ouvrage- aux avis émis par les PPA-PPC, associations, et aux observations du public et aux questions posées par la C-E.

Chapitre 2 - Qu’est-ce qu’un RLPi ? :

On parle souvent de la publicité en termes d’agression ou de pollution visuelle, d’atteinte aux paysages et au cadre de vie, voire encore de réduction des consommations énergétiques. Mais il est possible de remédier en partie à cet effet d’agression comme de consommation excessive, et plus particulièrement en milieu urbain, en maîtrisant l’aspect visuel, par un bon ordonnancement des dispositifs, tout en jouant sur les couleurs, les formats, voire les interdictions de certains dispositifs.

Les publicités, enseignes et pré-enseignes, sont ainsi soumises à une réglementation protectrice de l'environnement et du cadre de vie. Leur installation doit être conforme à des conditions de densité et de format et faire l'objet de déclaration ou d'autorisation préalables en mairie ou en préfecture. Pour cela, il existe une façon de gérer la publicité au niveau communal ou intercommunal, par le biais d’un règlement local de publicité. Les objectifs du RLPi sont alors établis au regard de ces contraintes.

Qu'est-ce qu'un RLPi ?

Document de planification de l'affichage publicitaire sur le territoire intercommunal de la Métropole de 3M, le RLPi permet, à partir d’une réflexion multi communale pour exprimer l’intercommunalité en matière d’affichage "publicitaire", d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales.

Pris au titre du Code de l’environnement, le RLPi est ainsi un outil de protection du cadre de vie : il encadre, sur un territoire donné, l’installation des publicités, enseignes et pré-enseignes, afin d’améliorer leur intégration au paysage urbain.

Le RLP(i) doit s’exprimer en cohérence avec les priorités nationales (indiquées dans la note d’enjeux, particulièrement importante, examinée en Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites (CDNPS).

[La CDNPS concourt à la protection de la nature, à la préservation des paysages, des sites et du cadre de vie et contribue à une gestion équilibrée des ressources naturelles, et de l’espace dans un suivi de développement durable].

Comme pour un RLP, le 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 RLPi peut aussi définir des zones dans lesquelles tout occupant, ou propriétaire, d'un local commercial visible depuis la rue doit veiller à ce que l'aspect extérieur du local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants.

Le RLPi permet aussi 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 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 règlementer 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).

Le RLPi est élaboré par la structure détenant la compétence en matière de Plan local d'urbanisme intercommunal (PLUi) ou de document en tenant lieu. En l'espèce, il s'agit de Montpellier Méditerranée Métropole (3M), collectivité compétente en la matière.

L'autorité qui établit un RLP(i), prend en compte les particularités de chaque territoire, communal ou intercommunal. Le RLPi adaptant alors le règlement national aux particularités et spécificités du territoire il sera donc toujours plus restrictif que le règlement national.

Les dispositions du RLPi doivent être compatibles avec la charte du parc naturel régional (PNR) s'il en existe un, 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.

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). 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 à titre individuel, elle a perdu cette compétence.

Le RLPi de 3M concernera donc la totalité du territoire intercommunal. Ce règlement sera ensuite appliqué par chacune des villes et villages qui composent la Métropole.

Enfin, le RLPi est annexé au plan local d'urbanisme intercommunal (PLUi) s'il existe.

Le RLPi constitue donc un outil pour la collectivité, les particuliers, les artisans et commerçants, ainsi que les professionnels de l'affichage. L'enjeu consiste à concilier la protection comme 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.

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 valable (ancien RLP avec ZPA, ZPE ou ZPR). Les règlements locaux de publicité approuvés avant la loi Grenelle 2 seront donc caducs au 13 juillet 2020. Les 31 communes de la Métropole sont concernées par cette caducité : au-delà du 13 juillet 2020, les restrictions édictées par les seuls 5 RLP pré existants ne seront plus applicables sur les communes concernées (Montpellier, **.../...**), entraînant -si aucun RLPi n'est adopté- un retour à la réglementation nationale de publicité (RNP) moins protectrice.

Après une délibération prescrivant un RLPi une concertation publique a lieu entre les acteurs concernés. Une fois le projet arrêté, une enquête publique doit être menée. Le RLP doit ensuite être approuvé et rendu public (par voie d'affichage, notamment).

Les mesures interdites par la jurisprudence :

Atteinte à la liberté de l'affichage, atteinte à la liberté du commerce et de l'industrie.

Discrimination entre entreprises : le règlement ne peut pas interdire le mobilier urbain (MU) sans contrat avec la commune, par exemple. *Il n'est pas possible de créer des règles de procédure : telle que soumettre toutes les demandes à autorisation préalable. Le Mobilier Urbain entre dans le RLPi mais on peut rédiger des préconisations. Il n'est cependant pas autorisé par le règlement, par exemple, d'interdire tout MU qui n'a pas de contrat avec la commune. C'est une discrimination entre entreprises. Il n'est pas possible d'interdire toute publicité numérique, comme il n'est pas possible d'interdire de manière générale, la publicité sur tout le territoire communal ou intercommunal.*

Chapitre 3 - Montpellier Méditerranée Métropole (3M) : création et compétences :

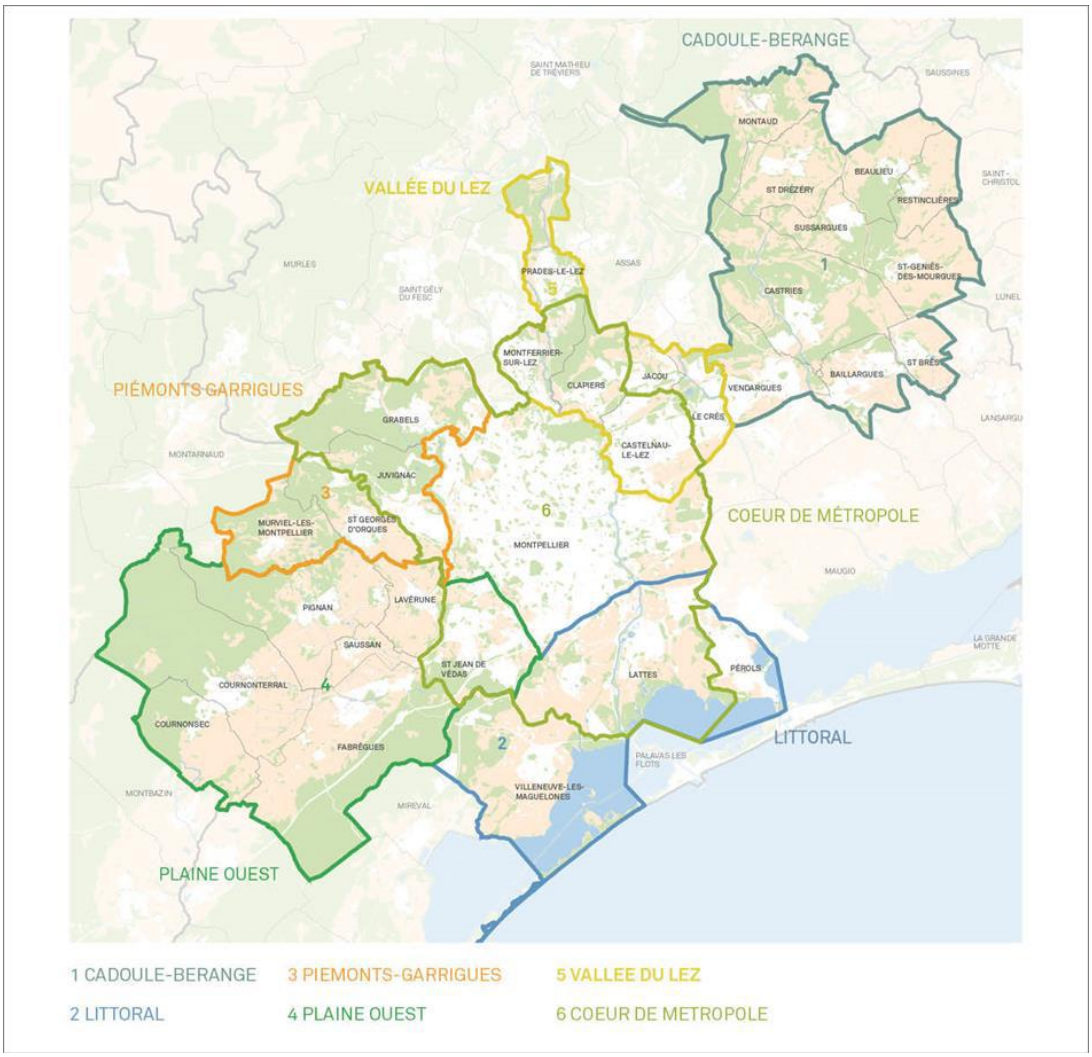
3.1 Création et composition de 3M : (Montpellier Méditerranée Métropole)

"3M" (Montpellier Méditerranée Métropole) a été créée par décret n°2014 -1605 du 23 décembre 2014, avec effet au 1er janvier 2015, par transformation de l'ancienne communauté d'agglomération dotée de très nombreuses compétences. Elle regroupe aujourd'hui 31 communes dont la ville de Montpellier.

Les 31 communes sont :

« Baillargues, Beaulieu, Castelnau le Lez, Castries, Clapiers, Cournonsec, Cournonterral, Fabrègues, Grabels, Jacou, Juvignac, Lattes, Lavérune, Le Crès, Montaud, Montferrier-sur-Lez, Montpellier, Murviel Les Montpellier, Pérols , Pignan, Prades- Le- Lez, Restinclières , Saint Génies des Mougues, Saint Georges d'Orques, Saint Jean de Vedas, Saint-Brès, Saint-Drézéry , Saussan, Sussargues, Vendargues, Villeneuve-Les-Maguelonne ».

Le Conseil communautaire de la Métropole Montpellier Méditerranée est composé de 92 conseillers titulaires ; son président en exercice est M. Philippe Saurel, maire de la commune de Montpellier.



3.2 <u>Compétences :</u>

La Métropole "3M" exerce en lieu et place de ses communes membres des compétences diverses qui ont trait au quotidien des habitants du territoire en matière d'économie, d'environnement, d'aménagement du territoire, de cadre de vie, de services et de loisirs.

Au 1er janvier 2018, les compétences de 3M sont nombreuses et comprennent en particulier pour ce qui concerne l'élaboration et la mise en œuvre du RLPi :

- **L'aménagement de l'espace et du territoire** ;
- **La protection et la mise en valeur de l'environnement** ;
- **Le développement économique** ;
- **La politique du cadre de vie** ;

Chapitre 4 - L'élaboration du RLPi de 3M :

- *<u>(Historique, grandes lignes, ambitions de la collectivité, et procédure suivie)</u>* ***<u>:</u>***

<u>4.1 historique</u> :

La loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et aux pré enseignes 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.

Cette loi 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 n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, 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 1er juillet de la même année. Ce décret vise à protéger le cadre de vie en limitant la publicité extérieure, tout en permettant l'utilisation de supports publicitaires nouveaux (numériques, …). Il réduit les formats des dispositifs publicitaires muraux, en fonction de la taille des agglomérations. Il institue une règle de densité pour les dispositifs classiques scellés au sol et muraux le long des voies ouvertes à la circulation publique. La publicité lumineuse, en particulier numérique, est spécifiquement encadrée, tout comme la publicité sur bâches.

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, les 5 règlements existant dans la métropole restent donc valables (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.

En date du 09 octobre 2017, par délibération « DCM" N°14932 adoptée à l'unanimité à l'issue d'un vote à main levée, les membres du Conseil de Métropole, légalement convoqués, se sont assemblés au lieu ordinaire des séances, sis 50, Place Zeus à Montpellier, sous la présidence de M. Philippe SAUREL. Ils ont proposé au Conseil métropolitain de bien vouloir :
- prescrire l'élaboration d'un règlement local de publicité (RLP) sur l'ensemble du territoire métropolitain poursuivant les objectifs ci-dessus indiqués,
- arrêter les modalités de la concertation telles que précisées dans la présente délibération,
- définir les modalités de collaboration entre les communes membres telles que précisées dans la présente délibération,
- lancer une consultation pour la réalisation d'une mission d'étude, et d'autoriser l'inscription au budget de la Métropole des dépenses correspondantes,
- autoriser Monsieur le Président de Montpellier Méditerranée Métropole à signer tout acte et document relatif à cette affaire.

3M, porteuse du RLPi « Montpellier Méditerranée Métropole », a prescrit, par délibération «DCM" du 27/09/2017 l'élaboration du RLPi.

Par délibération du 23/07/2019, 3M a arrêté le projet de RLPi et l'a transmis en consultation pour avis à de nombreux services. Il en est ainsi arrivé au stade de l'enquête publique.

*Le périmètre du RLPi intéresse les 31 communes de la Métropole rassemblant 465 070 habitants (population INSEE 2016 publiés en décembre 2018) sur une surface de 43 900 ha dont 70% de milieu naturel (**agricole** et forestier).*

4.2 grandes lignes :

Le Règlement Local de Publicité (RLP) est 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 pré enseignes sur une commune. Il permet de lutter contre la pollution et les nuisances, de maîtriser la publicité et les enseignes en entrées de ville et de sauvegarder le patrimoine naturel. Il permet à ce titre de maîtriser les dispositifs commerciaux en nombre et aspects, voire de les interdire dans certains secteurs d'intérêt paysager de la commune, en définissant des zones particulières avec des prescriptions adaptées à chacune d'elles.

La compétence Planification Urbaine ayant été transféré à la Métropole Montpellier Méditerranée, les 31 communes du territoire ont lancé l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité à l'échelle intercommunale.

Selon le diagnostic initial un RLPi est rendu nécessaire pour plusieurs raisons :

- au regard de l'évolution des textes législatifs et réglementaires, en particulier ceux pris en application des lois Grenelle, donc en particulier au regard de la caducité au 13 juillet 2020 des seuls 5 RLP existant dans la

Métropole (cf supra). A partir de cette date les anciens RLP seront caducs et en l'absence de nouveau RLP ce serait le RNP qui s'appliquerait.
- au regard de la transformation de la communauté d'agglomération en métropole, ainsi que de la création de la nouvelle région Occitanie ;

Pour toutes ces raisons, le Conseil de Métropole a donc prescrit une révision du RLPi.

L'objectif est d'encadrer la publicité, les pré-enseignes et les enseignes sur l'ensemble des 31 communes de la Métropole.

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.

4.3 ambitions de la collectivité :

Les orientations du Règlement Local de Publicité présentées et débattues dans les différentes instances communales ou intercommunales (conférence des maires, conseils municipaux, conseils métropolitain) sont les suivantes :

Orientations générales :

− Assurer un traitement cohérent de la question de la publicité extérieure à l'échelle de la métropole.

− Prendre en compte les nouvelles dispositions réglementaires et anticiper la caducité des RLP en vigueur (Castelnau-le-Lez, Juvignac, Lattes, Montpellier et Saint-Jean-de-Védas).

− Protéger le cadre de vie, limiter la pollution visuelle et les atteintes à l'environnement, concilier lisibilité des acteurs économiques et protection des paysages.

− 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.

Orientations en matière de publicité et de pré-enseigne :

− 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

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

4.4 La procédure suivie :

Lancé par délibération de la collectivité "DCM" en date du 27 octobre 2017, le projet de RLPi, après études et concertation préalable, a été « arrêté » par délibération "DCM" de M3M " N° M 2019-394 en date du 23 juillet 2019. Ensuite, après consultation des services de l'Etat, des PPA-PPC et associations, il est soumis à enquête publique.

A l'issue de l'enquête publique et de la remise du rapport de la C-E, le projet de RLPi pourra éventuellement être modifié par 3M pour tenir compte des observations du public, des observations, recommandations, remarques ou réserves formulées par les services de l'Etat, la CDNSPS, les autres personnes publiques associées et /ou consultées (la CCI), les associations (Paysages de France), et enfin la C-E, sous réserve qu'il ne soit pas porté atteinte à l'économie générale du document.

Il pourra être ensuite approuvé par délibération de la collectivité et devenir opposable deux mois après sa transmission au Préfet, si celui-ci ne demande pas de modifications et ne s'oppose pas à son application.

- ***Le bureau d'étude ayant assisté la collectivité pour la réalisation des études et la mise en forme du document***

-Even Conseil
- un prestataire expert spécialisé et reconnu en matière de publicité et d'environnement : JP Strebler
Enfin la majorité des documents a été écrit en régie par l'équipe RLPi de la Métropole/DUVEP de la ville de Montpellier.

Observation de la C-E sur l'élaboration du RLPi et sur la procédure suivie :
Un RLPi est devenu nécessaire pour prendre en compte les spécificités de la Métropole Montpellier Méditerranée et de 31 communes qui la composent avant le 13 juillet 2020 sinon ce serait le RNP, plus restrictif qui s'appliquerait.

Chapitre 5- Le territoire de la Métropole M3M: principales caractéristiques et le contexte du dossier (source dossier soumis à enquête publique et documentation rassemblée par la CE) :

Le territoire de la métropole compte une population de 465 031 habitants (INSEE 2016) pour 31 communes sur les territoires 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 elles comptent moins de 10 000 habitants et 14 sont situées hors de l'unité urbaine de Montpellier.

Chapitre 5 - le territoire de M3M : principales caractéristiques :



5.1 Situation et géographie du territoire

La Métropole se situe au sein de la région Occitanie, au centre de l'arc languedocien qui se déploie depuis la Méditerranée jusqu'aux reliefs cévenols, et au croisement de cet arc avec les grands axes de déplacement nord-sud. Cet arc constitue une partie de la façade de l'Occitanie sur le bassin méditerranéen. Au cœur de cette façade se déploie le réseau urbain des agglomérations de Sète, Montpellier, Nîmes et Alès, dans un cadre naturel, à la fois particulièrement riche et fragile.

Encadrée par la Montagne Noire et les Cévennes, au pied de ce vaste amphithéâtre s'ouvrant sur la Mer Méditerranée, Montpellier Méditerranée Métropole a toujours été un lieu de passage et un carrefour qui a forgé son développement et qui en a fait, par la volonté des hommes qui l'ont façonnée, une capitale européenne attractive.

Située dans la plaine du Bas-Languedoc, à une dizaine de kilomètres de la Mer Méditerranée, 3M jouit d'une situation exceptionnelle, le long d'un axe de communication majeur utilisé dès l'Antiquité (la Via Domitia -Voie Domitienne), matérialisé également par la liaison fluviale Canal du Midi -Canal du Rhône à Sète, et occupé aussi aujourd'hui par la voie de chemin de fer, et l'autoroute A9, qui relie le sud de l'Espagne au Danemark et à l'est de l'Europe.

Irrigué par deux fleuves côtiers la Mosson et le Lez, le territoire est dominé au nord par le Pic Saint-Loup (656 m), à l'ouest par les collines de la Moure (325 m), et se prolonge à l'est vers la Petite Camargue. Le littoral, autrefois marécageux et infesté de moustiques, parsemé d'étangs (les "graux") dont ceux de l'Arnel, du Prévost, du Méjean et de Pérols, est aujourd'hui largement urbanisé et concentre de nombreuses activités touristiques.

Occupé depuis l'Antiquité, le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole s'est d'abord développé autour du port de Lattes (Lattara, dont le site archéologique est aujourd'hui mis en valeur par Montpellier Méditerranée Métropole), cité portuaire de première importance jusqu'au Vème siècle. L'influence des évêques de Villeneuve, dont le site a pourtant été détruit à plusieurs reprises au Moyen-Âge, puis des comtes de Mauguio, seront déterminantes dans l'histoire du développement de la ville centre de la Métropole, Montpellier, qui étendra son influence bien au-delà des limites de l'intercommunalité.

Née après ses voisines Béziers, Nîmes ou Narbonne, Montpellier devient rapidement un important centre économique, culturel et universitaire, puis administratif. Héritière d'une riche histoire, Montpellier surnommée un temps "la belle endormie" était une ville moyenne au début des années 1960 quand elle a fait face à l'arrivée massive des rapatriés et migrants venus d'Afrique du Nord. Maire de la ville-centre durant 5 mandats consécutifs, président du District puis de l'Agglomération jusqu'en 2010, Georges Frêche, a fait alors de Montpellier et de son agglomération un territoire à nouveau attractif, dynamique, qui attire près de 1000 nouveaux habitants chaque année, soit la plus forte augmentation démographique de France de ces 20 dernières années.

Le territoire de la M3M s'étend ainsi du PIC Saint Loup à la mer en 3 arcs distincts sur 43 900 hectares :

•Au Sud son cordon dunaire, la mer et les étangs, et ses espaces remarquables qui constituent son périmètre administratif : ce sont les arcs imbriqués les uns aux autres qui composent "le Grand Métropolitain".

•Au Nord les garrigues et coteaux auxquels peut être rattaché le massif de la Gardiole de grande valeur paysagère et qui domine la plaine urbaine et agricole.

•Au Centre la plaine tour à tour agricole, circulée et urbaine, qui constitue la composante la plus agricole du paysage, encadrée par le massif de la Gardiole et le piémont du causse d'Aumelas.

Ces Arcs composent les identités et paysages du territoire métropolitain et sont les socles à partir desquelles les adaptations du territoire face au changement climatique ont été déclinées. L'ensemble du territoire est par ailleurs sillonné par un réseau de cours d'eau dont les principaux sont Le lez et La Mosson.

5.2 Les territoires voisins

Le territoire de la Métropole s'appréhende également par ses relations avec les territoires voisins :

•au sud se situe le Pays de l'Or (des étangs de l'Or), avec lequel le territoire entretient des relations principalement socio-économiques ;

•le Pays de Lunel, situé à l'Est du territoire fait partie de la « Petite Camargue héraultaise » ;

•le Pays Cœur d'Hérault, jouxte l'Ouest du territoire attractif avec une identité agricole marquée ;

•le Pic Saint Loup se situe lui au Nord et sert de terre de passage ;

•à l'Ouest enfin le bassin de Thau possède une activité économique non négligeable (activités maritimes et hydrocarbures).

5.3 L'occupation des sols

Le territoire du SCoT de la M3M se caractérise par une occupation des sols contrastée à laquelle sont associés des enjeux spécifiques :

•Le littoral et les étangs, particulièrement vulnérables (érosion et submersion marine), sont soumis à de fortes pressions naturelles et humaines. L'urbanisation en front de littoral, le morcellement de l'espace, la cabanisation et l'enfrichement des terres agricoles ont un impact fort sur le paysage. La plaine littorale est protégée par le Conservatoire du Littoral.

•La plaine centrale joue un rôle d'interface entre le littoral et le relief des Causses. Elle présente la caractéristique d'être à la fois cultivée, habitée et traversée.

•La ville centre a pris racine sur deux collines (Montpellier et Montpelliérais) où s'est développé l'Ecusson (cœur médiéval). Les enjeux liés au développement de la nouvelle métropole élargissent désormais le cadre d'approche de la structuration de l'ensemble du cœur métropolitain, la mise en valeur des espaces d'interface entre ville-centre et communes de première couronne.

•Le couloir de transport languedocien : l'autoroute A 9 a longtemps défini la limite urbaine sud de la ville centre, et représente un support pour l'urbanisation et le développement des agglomérations.

•La plaine de Lattes, Baillargues, Saint Brès à l'Est-Nord-Est constitue la vitrine agricole de la métropole. Ces communes sont fortement impactées par les grandes infrastructures : A 9, bretelles A709 , RN 113.

•La plaine de Fabrègues : Cournonsec, Cournonterral, Pignan, Lavérune est vouée historiquement à la viticulture, en évolution avec l'introduction de cultures céréalières. Les grands équilibres de l'occupation du territoire du SCoT sont marqués par une forte présence des espaces non artificialisés :

•En 2015 le milieu naturel (agricole et forestier) recouvre 70% du territoire de la métropole. Le milieu agricole représente 13 825 ha (30% du territoire de la métropole composé de cultures annuelles 33%, de vignes 30%, de prairies 30%). Ces espaces sont répartis principalement dans les plaines situées à l'Ouest et l'Est du territoire et dans la plaine littorale.

•Le milieu naturel (situé principalement au nord de la métropole et au sud de la plaine ouest) couvre 16365 ha, soit environ 40% du territoire. Il est composé d'espaces boisées 40%, de maquis et garrigues 30%, de landes et fourrés 10%. Les surfaces d'eau représentent 1850 ha liées à la présence de grands étangs au Sud du territoire et aux 2 grands fleuves : le Lez et la Mosson.

5.4 Les espaces consommés par l'urbanisation (évolution)

En 2015, 13710 ha sont artificialisés, soit 30% du territoire de la métropole. Cette artificialisation comprend 20% d'habitat, 10% de surfaces industrielles et commerciales et 16% de constructions agricoles : 115 ha de bâtiments agricoles. On note l'artificialisation entre 2004 et 2008 de 145 ha par an et après 2006 : diminution à 135 ha/an entre 2008 et 2015.

5.5 Les zones naturelles, le patrimoine naturel et les espaces protégés

Le patrimoine naturel :

Le territoire se caractérise par un patrimoine naturel exceptionnel, typique de la variété des écosystèmes méditerranéens, diversifié et riche et par des espaces et espèces remarquables. L'interaction pluriséculaire entre les activités humaines et les caractéristiques paysagères méditerranéennes est à l'origine d'une grande diversité biologique ainsi qu'un fort taux d'endémisme dans cette région. Le département de l'Hérault présente 55% des espèces de la flore française sur seulement 1,1% du territoire national. Au niveau floristique, on dénombre sur la zone plus de 1770 espèces florales. Cette richesse est reconnue au travers de nombreux espaces inventoriés ou protégés.

Les espaces protégés :

Ils relèvent de l'existence :

-d'inventaires ZNIEFF (Zones Naturelles d'Intérêt Écologique, Faunistique et Floristique) :

•28 ZNIEFF de type I, dont l'intérêt est lié à la présence d'espèces, d'associations d'espèces ou de milieux remarquables, caractéristiques du patrimoine naturel national ou régional. Ces zones sont particulièrement sensibles à des aménagements ou à des modifications du fonctionnement écologique du milieu ;

•5 ZNIEFF de type II, qui sont des grands ensembles naturels riches ou peu modifiés par l'homme ou qui offrent des potentialités biologiques et paysagères intéressantes.

-du réseau européen Natura 2000 qui couvre 55% du territoire avec les 10 sites suivants :

•Montagne de la Moure et Causse FR9101393: ZSC (zone spéciale de conservation)

•Garrigues de la Moure et Aumelas FR9111203: ZPS (zone de protection spéciale)

•Étangs palavasiens et étang de l'Estaniol FR9110042 : ZSC

•Étangs palavasiens FR9101410: ZSC

•Hautes garrigues du Montpelliérais FR9112004 : ZPS

•Le Lez FR9101392 : ZSC

•Étang de Mauguio FR911201 :

- ZPSFR910140 : ZSC-Plaine de Fabrègues-Poussan FR 911020:
- ZPS-Posidonie de la Côte palavasienne FR9101413 :
- SIC-Côte Languedocienne FR 9112035: ZPS

•Des Arrêtés Préfectoraux de Protection de Biotope : Le territoire est concerné par 4 Arrêtés Préfectoraux de Protection de Biotope (APPB) protégeant les sites de nidification:

•De secteurs à enjeux et d'espèces à forte valeur patrimoniale ou continuums écologiques, du territoire : l'étang de l'Estagnol (78ha), le Marais de Castillone (72ha)

•La côte languedocienne présente la particularité de contenir des lidos à forte valeur patrimoniale ornithologique ;

•Les garrigues et forêts ;

•La mosaïque de milieux des plaines ;

•Les cours d'eau et zones humides associées ;

•Les étangs : étangs palavasiens: étangs de 6600 ha; les étangs de Vic, de Pierre Blanche, de l'Arnel, du Prévost, du Méjean attirent une avifaune abondante et variée, nicheuse, hivernante ou migratrice.

5.6 Le paysage

La diversité des paysages de la Métropole s'exprime à travers plusieurs unités paysagères aux motifs paysagers singuliers : littoral, salins, étangs, garrigues, forêts, cultures (vignobles , cultures maraîchères) :

•au Nord : le grand amphithéâtre de la garrigue,

•au Centre : la plaine urbaine et agricole,

•au Sud le secteur littoral : lido, canaux, digues et étangs. Les protections réglementaires au titre du paysage : Plusieurs sites du territoire de la M3M sont déjà été reconnus pour leurs qualités exceptionnelles.

Le territoire regroupe les sites classés et inscrits suivants :

•Le massif de la Gardiole ;

•Les étangs d'Ingril, Vic, Pierre Blanche et le bois des Aresquiers;

•Les étangs de l'Arnel et du Prévost. Périmètres de protections réglementaires : la réserve naturelle de l'Estagnol ; L'arrêté préfectoral Protection du Biotope protégeant les sites de nidification :(APPB): protection de l'étang du Grec (178ha).

Plusieurs sites dont le caractère urbain est plus affirmé méritent également d'être évoqués pour leur patrimoine bâti culturel. Leur prise en compte constitue un enjeu important. Ils sont régis par des protections spécifiques (loi du 31 décembre 1913, loi du 2 mai 1930, loi du 7 juillet 1983 instituant les APPAUP, loi ENE du 12 juillet 2010 et son article 28 faisant évoluer les ZPPAUP en AVAP : 120 monuments sont ainsi protégés au titre des monuments historiques. Le territoire est également concerné par 17 sites classés (Castelnau-le-Lez, Castries, Clapiers, Lavérune, Montferrier-sur-Lez, Murviel-lès-Montpellier, Pignan et Montpellier).

5.7 La population et les polarités

La Métropole de Montpellier a connu une grande croissance démographique depuis le milieu du 20ème siècle avec une population multipliée par 3,76 en 60 ans, passant de 122 000 habitants en 1954 à 458 000 en 2015. Elle connaît toujours une forte croissance démographique (en moyenne +1 % par an depuis 2006 selon l'Insee et même +1,85 % par an au cours des années 2010-2015). Cette croissance démographique s'étend au-delà des limites de l'aire urbaine de Montpellier, notamment à l'ouest dans l'axe de l'A750, alimentant l'augmentation des déplacements domicile-travail.

Le dossier reprend le découpage de 2006 en six secteurs géographiques. La ville de Montpellier comportait plus de 277 000 habitants en 2015 ; la population des autres secteurs est comprise entre 23 000 pour le secteur le moins peuplé (Piémonts –Garrigues) et 50 000 habitants pour le plus peuplé (Vallée du Lez). Selon un scénario d'une croissance soutenue mais qui se tasserait à moyen terme la population métropolitaine pourrait même atteindre de 570 000 à 590 000 habitants en 2040 (gain démographique de 5300 habitants / an).

- ***5.8 L'activité économique :***

L'évolution économique du territoire est marquée par un déséquilibre entre une économie résiduelle dynamique et une économie productive peu développée, avec des disparités économiques et sociales marquées.

- ***5.9 Le tourisme***

On compte plus de 1,5 M de nuitées consommées sur le territoire de la Métropole, très attractif, avec son paysage varié entre mer, garrigues et montagnes.

La Métropole est la 4ème destination touristique française et son industrie génère 7 milliards d'€ de recettes par an (voir tome1 livre 1 diagnostic socio- économique p73) , avec 20 400 emplois directs. Elle a accueilli 5,1 millions de visiteurs en 2014.

- ***5.10 La trame verte et bleue :***
- Les réservoirs de biodiversité sont des espaces dans lesquels la biodiversité est la plus riche et la mieux représentée et où les espèces peuvent effectuer tout ou une partie de leur cycle de vie,

- **La trame verte : protéger les réservoirs de biodiversité (**Cependant de manière exceptionnelle des constructions et installations peuvent être autorisées dès lors qu'ils respectent cette fonctionnalité : les effets d'emprise sur les milieux naturels, agricoles et forestiers doivent être fortement limités pour assurer une perméabilité (page 35 tome 3 DOO).
- Les réservoirs de la trame bleue doivent demeurer inconstructibles y compris en zone urbaine mais des exceptions sont identifiées : les projets ayant fait l'objet de DUP ou d'intérêt général, les travaux d'entretien courant sur ouvrages existants, les aménagements de protection contre les inondations, les installations liées au système d'assainissement, les ouvrages de franchissement de cours d'eau, projets qui tendent à améliorer la qualité, de l'eau (page 34 tome3 DOO)

Observation de la CE :

Le territoire de la métropole compte une population de 465 070 habitants (INSEE 2016) pour 31 communes sur les territoires 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 elles comptent moins de 10 000 habitants et 14 sont situées hors de l'unité urbaine de Montpellier.

La population de la Métropole a presque quadruplé en 60 ans pour atteindre 465070 habitants en 2016 (chiffres INSEE 2016 publiés en décembre 2018, population légale), ce qui crée des Besoins en logements, infrastructures et emplois.

C'est dans un contexte d'enjeux importants recensés sur le territoire de Métropole, liés aux caractéristiques particulières du territoire (pression démographique, diversité et hétérogénéité du territoire, richesse du patrimoine naturel, trame verte et bleue, besoins de renforcement des équipements publics, contraintes liées aux risques et aux servitudes, mobilités), que les élus de la Métropole, ont voulu, en concertation étroite comme en co construction avec les communes membres et les institutions, concevoir un RLPi.

La CE constate :

-que la ville centre concentre le maximum des activités économiques et des emplois,

-que la situation actuelle des autres communes ramène tout à la ville centre,

-et qu'il existe un décalage entre la frange littorale qui fait l'objet d'une attractivité et d'une urbanisation importante, notamment touristique, et les secteurs Ouest, Nord et Est de la Métropole.

Chapitre 6 - Le projet de RLPi :

Le règlement local de publicité intercommunal a pour objectif d'encadrer la publicité, les pré enseignes et les enseignes sur l'ensemble des 31 communes de 3M (Montpellier Méditerranée Métropole).

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.

Observation de la CE sur le projet de RLPi

La C-E constate que les orientations générales du projet tendent à préserver un compromis dans l'équilibre entre la liberté du commerce et la libre concurrence tout en facilitant la protection de l'environnement et du cadre de vie.

Chapitre 7 - L'objet de l'enquête :

L' enquête publique porte sur le projet de règlement local de publicité intercommunal de 3M arrêté par délibération de la collectivité N° M 2019-394 en date du 23 juillet 2019.

Son objet a pour but de porter à la connaissance du grand public le dossier soumis à enquête afin de recueillir ses avis, les analyser, prononcer un avis motivé, et permettre ensuite au Conseil de la 3M Métropole d'approuver ou non ce projet de révision de RLPi

Outre le contrôle du respect des formes légales qui doivent être remplies, il s'agit de vérifier dans le fond :

-d'une part si le projet de RLPi est bien conforme aux orientations pré définies (présentées et débattues) dans les différentes instances communales ou intercommunales (conférence des maires, conseils municipaux, conseils métropolitain) et qui sont les suivantes :

Orientations générales :

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

En matière de publicité :

- valoriser bien la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en proscrivant notamment les dispositifs de 12m² et en encadrant la densité publicitaire.

. - valoriser 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.

- encadrer l'affichage publicitaire dans les secteurs remarquables et les centres-villes
- limiter la pollution lumineuse

. encadrer 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 :

- interdire de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures.
- placer l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au cœur des règles qui lui sont imposées
- 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

- **et pour ce faire, de vérifier en outre si les avis émis** par l'Autorité environnementale, le Préfet (et le service de la DDTM34), et les autres PPA **ont été pris en compte**, et si non lesquels, et pourquoi,

-**de surcroît de vérifier la forme et le fond de la concertation**,

-**enfin de prendre en compte, analyser et synthétiser les avis** émis par le public durant l'enquête, de poser les questions s'y rapportant à 3M, d'analyser les réponses,

afin de pouvoir rendre des conclusions et un avis motivé sur le projet présenté à l'enquête publique

Chapitre 8 - l'aspect réglementaire : 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 1er du Code de l'environnement.

Plus précisément, l'enquête publique est régie par les textes suivants :

-relatifs aux modalités d'exécution de l'enquête publique

-et relatifs aux enquêtes publiques concernant des projets, opérations, plans ou installations classées susceptibles d'affecter l'environnement et à la démocratisation des enquêtes publiques ;

□□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'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 ;

Cadre général : pour la procédure, la constitution du dossier et les consultations.

Le code de l'urbanisme et notamment :

- 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 articlesL132-12 et L132-13 pour les diverses consultations.

Cadre pour la conduite de l'enquête publique :

Le code de l'environnement et notamment :

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

En l'espèce, l'enquête publique relative au projet de RLPi 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 jour consécutif, 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 réserve.

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. De manière générale le présent dossier d'élaboration du RLPi trouve son fondement initial dans cette loi qui est l'aboutissement d'un débat national lancé en 1999 ayant pour thème « Habiter, se déplacer, vivre la ville » lequel 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.

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 pré-enseignes 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* ». Toutefois, 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 1er 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).

La loi ENE 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).

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 ».

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 pré-enseignes sur une commune.

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.

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 règlementer 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).

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.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 ».

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)

.

Observation de la CE sur l'aspect réglementaire :

Le projet de RLPi de 3M respecte les textes législatifs et réglementaires qui s'y rapportent.

Chapitre 9 - La composition du dossier :

Après études et concertation préalable, le projet a été en partie mis en forme sous les conseils avisés de M. Strebler, juriste reconnu et référent national en matière de RLP(i), avec le concours d'un bureau d'études prestataire (Even Conseil), sous le contrôle et la responsabilité de la Montpellier Méditerranée Métropole, maître d'ouvrage du projet.

Le dossier d'enquête intitulé RLPi de 3M (Montpellier Méditerranée Métropole) a été présenté dans 3 chemises/classeurs regroupant les documents :

1° chemise classeur =

1. ARRÊTÉ D'OUVERTURE DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE
2. NOTE DE PRÉSENTATION AFFÉRENTE À L'ENQUÊTE PUBLIQUE
3. TEXTES RÉGISSANT L'ENQUÊTE PUBLIQUE -
   AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIÉES
   AVIS DU PRÉFET DE L'HÉRAULT –
   AVIS ASSOCIATION PAYSAGES DE FRANCE
   AVIS COMMISSION DEPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES –
   AVIS CCI –
   Avis Favorable CCI Hérault
4. BILAN DE LA PROCÉDURE DE DÉBAT PUBLIC
5. DOSSIER DE RLPI ARRÊTÉ EN CONSEIL MÉTROPOLITAIN

2° chemise classeur =

DOSSIER D'ARRÊT

1. DOCUMENTS ADMINISTRATIFS DIVERSD

1. RAPPORT DE PRÉSENTATION
2. RÈGLEMENT

3° chemise classeur =

1. DOCUMENTS GRAPHIQUES =

-CARTE DE ZONAGE D'ENSEMBLE DES 31 COMMUNES DE LA METROPOLE

- CARTE DE ZONAGE DE CHACUNE DES 31 COMMUNES

2. PÉRIMÈTRES CONCERNÉS PAR L'ARTICLE R581-16 CE

- DOSSIER DE CARTE ANNEXE DE CHACUNE DES 31 COMMUNES

3. LIMITES D'AGGLOMÉRATIONS

- DOSSIER DE CARTE ANNEXE DE CHACUNE DES 31 COMMUNES

Observation de la CE sur la composition du dossier :

Le dossier mis à l'enquête publique est complet et régulier. Il comportait toutes les pièces nécessaires. Il a fait l'objet d'études d'approches et d'analyses de qualité,
La technicité et parfois la complexité des thèmes abordés ne facilitent pas leur analyse par le grand public pour s'exprimer sur les problèmes de fond. Seules les catégories particulièrement intéressées (chefs d'entreprises, commerçants, associations et/ou professionnels de l'environnement peuvent "digérer" ce type de dossier.

Le visa des dossiers :
Toutes les pièces et les registres d'enquête ont été contrôlés et paraphés par un membre de la C-E dans les locaux de la Métropole le vendredi 15 novembre 2019 avant que la Métropole ne dépose les registres d'enquête et les dossiers dans les mairies retenues lieux d'enquête.

*Chapitre 10 - Le bilan de la concertation avec les institutions et la population :

Le bilan de la concertation avec les institutions et la population

Cadre réglementaire général

La loi Solidarité et Renouvellement urbain du 13 décembre 2000 a rendu obligatoire la procédure de concertation pour l'élaboration du RLPi. Cette obligation est actée dans les articles :

- L581-14-1 du code de l'environnement,
- L103-2, L103-3, L103-4 et L103-6 du code de l'urbanisme.

Élaboration du RLPi de 3M

La concertation a été organisée suivant la délibération du Conseil de Métropole du 27 septembre 2017 qui a défini les modalités d'élaboration du règlement local de publicité de l'ensemble du territoire métropolitain, les modalités de concertation, les modalités de collaboration entre les communes et le lancement d'une consultation pour réaliser une mission d'étude.

Le dispositif de concertation mis en place par la métropole

Dans le but d'assurer un suivi permanent du processus de concertation avec le public des 31 communes de la Métropole, un registre a été mis à disposition au siège de 3M et dans chacune des 31 mairies.
Ces registres étaient accompagnés d'un dossier mis à la disposition du public et contenant des documents permettant de prendre connaissance de l'avancement du projet, du diagnostic, du document d'orientations et de la délibération de prescription.

L'organisation de la concertation
LE PARTAGE AVEC LE PUBLIC DES GRANDES ORIENTATIONS

- Une information régulière sur le site internet de la Métropole,

Une page du site internet de la Métropole dédiée au RLPi permettait de consulter et de télécharger les documents du dossier, ainsi que les comptes rendus de réunions de travail avec les principaux acteurs du projet.

- Une adresse courriel mise à disposition,

Trois questions ont été postées sur cette adresse en date des 19 juin et 8 juillet 2019, auxquelles des réponses ont été données le lendemain.

- La transmission de courriers par voie postale,

Quatre courriers postaux ont été réceptionnés en dates du 26 octobre 2017, 24 avril 2018 et 18 juin 2019 auxquels des réponses ont été données.

- Des réunions publiques de concertation.

Six réunions publiques ont été organisées dans chacun des six secteurs de la Métropole :

- Le 12 juin 2019, à St 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 du Lez,
- Le 27 juin 2019, à Pérols, pour le secteur Littoral,
- Le 4 juillet 2019, à Montpellier, spécifique à la ville centre.

Ces réunions publiques étaient destinées aussi bien à la population des secteurs concernées qu'aux associations et aux acteurs économiques du territoire au sens large.

Le bilan de la concertation

Le bilan de la concertation a été arrêté par délibération du Conseil de Métropole le 23 juillet 2019.

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 d la suppression de certains panneaux publicitaires existants.

Clôture du bilan de la concertation

La concertation a été faite pendant toute la durée d'élaboration du projet de RLPi depuis la délibération du 27 septembre 2017 qui lance le projet jusqu'à la délibération du 23 juillet 2019 qui arrête le projet**.**

Les moyens d'information mis en œuvre ont permis d'informer les acteurs économiques et tous les habitants en conformité avec les règles du code de l'urbanisme (articles L103-2 à L103-6). Cela a permis de recueillir de nombreux avis.

Les avis exprimés ont été étudiés et des réponses précises ont été intégrées dans le présent document soumis à l'enquête publique.

Observation de la CE sur la concertation :

La concertation préalable a été conduite de bonne manière par la 3M avec le souci de faire participer le maximum de citoyens, et en particulier les associations, dans une démarche volontariste de co-construction du projet, notamment avec les 31 municipalités. La Métropole a pris en compte certains des avis et observations émis au cours de cette concertation pour les intégrer dans le projet. En ce sens la concertation a permis aux citoyens intéressés de s'approprier le projet et d'y apporter déjà des corrections.

Chapitre 11 - La consultation sur le projet de RLPi arrêté :

Le dossier de RLPi a fait l'objet d'une large consultation : **autorités,** collectivités, **services**, organismes et associations ont été consultés pour avis *:*

Conformément aux disposition des articles L.153-16 et L.132-12 du code de l'urbanisme et-L. 581-14 du code de l'environnement , le projet de RLPi arrêté a été:
a) transmis pour avis dans les 3 mois suivant la réception de la demande d'avis :
- au Préfet du département de l'Hérault
-à la Présidente du Conseil régional d'Occitanie
-au Président du conseil départemental de l'Hérault
-au Président de la Chambre de commerce et d'industrie territoriale de l'Hérault
-au Président de la Chambre des métiers de l'artisanat de l'Hérault
-au Président de la Chambre d'Agriculture de l'Hérault
-au Président de la section régionale de la conchyliculture de la Méditerranée
-à la Commission départementale de la nature des paysages et des sites de l'Hérault
-aux communes limitrophes et aux associations qui ont demandé à être consultés

b) transmise aux maires des communes membres de la métropole, les Conseils Municipaux disposant -en application des dispositions de l'article L.153-15 et sans préjudice d'éventuelles observations exprimées au cours de l'enquête publique- de la possibilité de délibérer dans les trois mois suivant pour exprimer leur éventuelle opposition à des dispositions réglementaires qui les concernent, une telle imposant alors un nouvel arrêt en Conseil de Métropole à la majorité des deux tiers

Au titre du L104-6 du code de l'urbanisme : CDNPS

Personnes publiques associées

Au titre du L132-7 du code de l'urbanisme

Etat

Région Occitanie

Département de l'Hérault

Chambre de Commerce et d'Industrie de Montpellier (CCI)
Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Hérault
Chambre d'Agriculture
Comité Régional Conchylicole de Méditerranée

Au titre du L132-8 du code de l'urbanisme :
N'ont pas demandé à être associés
Syndicat Mixte du Bassin de Thau
Syndicat Mixte de Développement Local du Pays Cœur d'Hérault
Communauté de Communes du Grand Pic St Loup
Communauté d'Agglomération du Pays de l'Or
Communauté de Communes du Pays de Lunel

Au titre du L132-10 du code de l'urbanisme
Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM)

Autres consultations

Au titre du L132-12 du code de l'urbanisme : Associations agrées
Paysage de France

Au titre du L112-3 du Code Rural
Chambre d'Agriculture

Au titre du L5211-10-1 du Code Général des Collectivités Territoriales
Conseil de développement de Montpellier Méditerranée Métropole

Au titre du L143-20 du code de l'urbanisme : 31 Communes membres
Baillargues, Beaulieu, Castelnau-le-Lez, Castries, Clapiers, Cournonsec, Cournonterral, Fabrègues, Grabels, Jacou, Juvignac, Lattes, Lavérune, Le Crès, Montaud, Montferrier-sur-Lez, Montpellier, Murviel-lès-Montpellier, Pérols, Pignan, Prades-le-Lez, Restinclières, Saint Geniès des Mourgues, Saint Georges d'Orques, Saint Jean de Védas, Saint-Brès, Saint-Drézéry, Saussan, Sussargues, Vendargues, Villeneuve-lès-Maguelone

Observation de la CE sur les consultations entreprises :

Les entités devant être consultées réglementairement l'ont été.

Le Préfet/DDTM34 et la CDNPS ont émis un avis favorable avec des réserves.

L'association Paysages de France a émis un avis défavorable.

La CCi a émis un avis favorable.

Chapitre 12 - L'avis du représentant de l'Etat: cf avis détaillé en annexe 10.

Par courrier du 31 octobre 2019, Monsieur le Préfet de l'Hérault, a transmis à Monsieur le Président de Montpellier Méditerranée Métropole, l'avis de synthèse des services de l'État établi par la **Direction Départementale des Territoires et de la Mer**. Il émet **un avis favorable** sur le projet de révision du RLPi, **sous réserve** de procéder aux modifications ou améliorations des observations demandées.

Ces observations sur le projet de RLPi sont présentées en deux parties :

- La première partie synthétise les points qui doivent être impérativement modifiés.

- La deuxième partie expose les préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en œuvre, et sa sécurité juridique.

« Points essentiels à modifier impérativement dans le RLPi »

1 - Limites d'agglomération au sens géographique :

« 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 *».*

M. le Préfet demande à ce que les arrêtés fixant les limites d'agglomération soient annexés au dossier de RLPi

« 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. » Un document graphique où sont représentées ces limites d'agglomération doit être annexé au dossier, ainsi que les arrêtés municipaux.

2 - Commune de Lattes

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*.*

3 - Délimitation des zones de publicité

« 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*. »*

4 - Règlement

4.1 Concernant la publicité sur mobilier urbain, il est demandé de *« compléter le règlement avec « 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*. »*

4.2 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 ».

5- Protections naturelles

M. Le Préfet demande 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.

« Points à améliorer »

1 - Protections patrimoniales sur les cartes de zonage

M. Le Préfet demande d'ajouter un zoom sur le centre-ville de Montpellier

M. Le Préfet 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* ».

2 - Rapport de présentation

M. le Préfet demande d'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 10 000 habitants* ».

3 - Points du règlement qui pourraient être complétés ou modifiés

M. le Préfet propose 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).

M. le Préfet propose de compléter le règlement (chapitre P.0) en précisant que la surface des dispositifs s'entend comme celle de m'affiche ou de l'écran et de son encadrement.

Certains articles sont « non réglementés ». 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.

Il semble qu'il y ait 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.

M. le Préfet fait remarquer une erreur de numérotation d'article à l'article P0.2 : remplacer P0.7 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.

M. le Préfet propose 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.

« 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 ».

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

Observation de la CE sur l'avis des services de l'Etat :
Pour l'autorité administrative, 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.
Monsieur le Préfet émet ainsi un avis favorable sur le projet de révision du RLPi, sous réserve de procéder aux modifications ou améliorations des observations demandées.

La Métropole 3M devra donc expliciter comment elle compte prendre en considération les observations de M. le Préfet de l'Hérault. En particulier les observations qui ont un caractère important et celles qui sont en mesure d'apporter certaines adaptations au document, comme pour fiabiliser le cadre juridique cette procédure.

Chapitre 13 - l'avis de la CDNPS: cf avis détaillé en annexe 11

La note d'enjeux 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 n'est pas 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. C'est un 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.

Les membres de la CDNPS dans sa formation « Publicité » ont validé à l'unanimité le compte-rendu de la réunion du CDNPS/ formation « Publicité » du 11 juillet 2019.

Les membres de la CDNPS émettent donc 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 :

La CDNPS recommande d'introduire la règle portant sur la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones. Les membres de la CDNPS et Monsieur Thierry BREYSSE votent favorablement à l'introduction de cette recommandation avec 4 abstentions et 6 votes favorables.

Observation de la CE sur l'avis de la CDNPS :

pour la CDNPS le projet de RLPi, en limitant la surface et le nombre de dispositifs, améliore la perception du paysage et la lisibilité des dispositifs publicitaires. 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.

Les membres de la CDNPS émettent sur l'avis favorable de la DDTM un avis favorable (avec 9 avis favorables et 1 avis défavorable) avec des réserves.

La Métropole 3M devra donc expliciter comment elle compte prendre en considération les observations

de la CDNPS. En particulier celles relatives à :

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.

Chapitre 14 - l'avis des autres PPA consultées

Les personnes publiques associées sont l'État, la Région, le Conseil Départemental, les maires, les chambres consulaires, les EPCI, les PN et PNR …

Observation de la CE sur l'avis des autres PPA :

Ni la Région Occitanie, ni le département de l'Hérault, n'ont répondu à la demande d'avis.

En l'absence d'avis de la Région et du Département, celui-ci est réputé favorable.

Seule la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) a répondu en émettant un avis favorable

-L'avis des collectivités territoriales voisines :

Observation de la CE sur l'avis des autres PPA :

Ni :
- le Syndicat Mixte du Bassin de Thau,
- le Syndicat Mixte de Développement Local du Pays Cœur d'Hérault,
- la Communauté de Communes du Grand Pic St Loup,
- la Communauté d'Agglomération du Pays de l'Or,
- la Communauté de Communes du Pays de Lunel,

n'ont demandé à être associés à cette enquête publique.
En l'absence de volonté express des collectivités territoriales voisines d'être associés à cette enquête publique pour pouvoir formuler un avis, celui est réputé favorable.

Chapitre 15- l'avis des 31 communes membres de la Métropole :

Observation de la CE sur les avis des 31 communes de la métropole :

Toutes les 31 communes de la Métropole sont favorables au projet.

Chapitre 16 - L'avis des associations agrées consultées :

L'avis de l'association Paysages de France : cf avis détaillé en annexe 12.

L'association Paysages de France 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). Pour cette association, 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.

Lors de la réunion avec la CDNPS Madame Dannie PERRENOT avait constaté la complexité des documents joints en annexe du RLPi (une centaine de supports). Elle avait utilisé 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 ».

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).

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'état 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, que 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.

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 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 publicité 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).

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 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. 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.**

Observation de la CE sur l'avis des associations agréées consultées :

Les propositions de l'Association Paysages de France rejoignent de nombreuses questions que le public s'est posé pendant la durée de l'enquête.
Cette association trouve notamment que :

- **d'une part le document est complexe du fait notamment d'un trop grand nombre de zones,**
- **d'autre part que les règles d'extinction nocturne des publicités doivent être strictement appliquées,**
- **de plus que la taille des publicités est trop grande.**

B- ORGANISATION et DEROULEMENT DE L'ENQUÊTE

Chapitre 17 - Désignation et composition de la Commission d'enquête :

Par décision n° E19000172en date du 20 septembre 2019 Monsieur le magistrat délégué par Madame le Président du Tribunal Administratif de Montpellier a désigné la CE (cf annexe 1),

Cette commission était constituée de 3 membres :

Président :
• Monsieur Christophe METAIS, Général de corps d'armée, 2° section.
Membres titulaires :
• Monsieur Claude Rouvière, ingénieur en chef, directeur des services techniques du CHU à Montpellier, retraité
• Monsieur Chabane Yousfi, urbaniste, en activité

Chapitre 18 - Organisation et préparation de l'enquête publique :

Par arrêté n° MAR2019-0225en date du 28 octobre 2019, Madame Philippe Saurel, président de Montpellier Méditerranée Métropole (cf annexe 2) **a prescrit l'ouverture et l'organisation de l'enquête publique**.

Cette enquête ouverte le 21 novembre 2018 septembre 2019 pour 30 jours consécutifs, a été close le 20 décembre 2019.

Préparation :

L'enquête publique s'est mise en place à partir de 2 rencontres (1), des contrôles de l'affichage de l'avis d'EP (1), des réunions (2), 1 séance de renseignement et signatures des registres et dossiers d'enquête, entre le Président de la CE ou la CE au complet et la Métropole/Ville de Montpellier complétées par une formation (1) à la connaissance du logiciel et à la gestion du registre dématérialisé (société Préambule)

1) Rencontres Président de la C-E / Métropole :

-Suite à un premier contact téléphonique fin septembre 2019 avec Monsieur Denis Bauquier, chef de service de la DUVEP (direction des usages et de la valorisation des espaces publiques) de la ville de Montpellier, il a été convenu de se rencontrer dès le mercredi 30 septembre 2019 pour une première prise de contact (approche générale sur le dossier et organisation possible de l'enquête publique, secteurs géographiques, calendrier envisageable, prise en compte d'un exemplaire du dossier pour étude...). Cette rencontre s'est poursuivie par une entrevue avec le directeur de la DUVEP, Monsieur Stéphane Lopez.

- le président de la commission d'enquête a alors réuni à son domicile le vendredi 4 octobre 2019 les autres membres de la commission d'enquête pour d'une part les informer sur le dossier de RLPi, et d'autre part parler de l'organisation de l'enquête en prévision de la réunion de calage avec la DUVEP prévue le vendredi 18 octobre 2019, et répartir les 6 secteurs géographiques d'enquête.

-Puis, après échanges par messagerie électronique ou téléphone entre le Président de la C-E et la DUVEP une rencontre de cette direction avec tous les membres de la commission s'est avérée opportune le vendredi 18 octobre 2019. A cette occasion un dossier complet a été remis à chacun des membres.

2) Rencontres de la C-E / Métropole : le vendredi 18 octobre 2019 après midi à la Métropole

Cette première rencontre de la commission dans les locaux de la DUVEP a permis aux C-E, outre de bien participer à l'organisation de l'enquête, d'avoir aussi une meilleure connaissance du travail de préparation du projet de RLPi qui leur a été présenté par Monsieur Denis BAUQUIER, chef de service, en présence de Monsieur Stéphane LOPEZ, Directeur de la DUVEP , et de Monsieur Christophe PORTER DGS de la ville de Lavérune. Les 3 membres de la commission d'enquête étaient présents. Ont été abordés :

-la présentation du projet de RLPi,
-la définition du calendrier de l'enquête publique (dates, durée, lieux d'enquête, nombre et lieux des permanences).

-la question de bien s'entendre sur la constitution du dossier, sur les mesures de publicité à mettre en place sur le territoire, sur le recours à un prestataire de services pour mise à disposition du public d'un registre d'enquête publique dématérialisé et d'une adresse électronique dédiée et sur le calendrier précis de l'enquête (dates, durée, lieux d'enquête et lieux de permanences).

La volonté de la Métropole est de pouvoir disposer d'un RLPi approuvé avant la fin du 1° semestre 2020.

-La préparation de l'enquête publique s'est ensuite prolongée par des échanges Président de la CE/ DUVEP via la messagerie électronique pour finaliser en concertation l'arrêté de prescription de l'enquête publique et l'avis d'enquête au public.

3) mardi 5 et mercredi 6 novembre 2019 : contrôle par les 3 membres de la CE de l'affichage de l'avis d'enquête, chacun dans son secteur géographique.

4) vendredi 15 novembre 2019 matin : signature par les membres de la CE de toutes les pages des dossiers complets de RPLi et des registres d'enquête qui ont alors été ouverts.

5) vendredi 15 novembre 2018 après midi : formation en ligne, à la Métropole, des 3 membres de la CE au logiciel et à la gestion du registre dématérialisé par la société Préambule, en présence de Messieurs Lopez et Bauquier de la DUVEP. Formation au fonctionnement et à l'utilisation par les CE du site dédié au registre d'enquête publique dématérialisé pour la consultation du dossier et la formulation des observations par le public.

Observation de la CE sur l'organisation et la préparation de l'enquête publique :
La C-E a bénéficié d'une aide et d'une assistance de très grande qualité de la part de la 3M, ce qui a facilité la prise en compte et la compréhension du dossier comme de l'organisation de l'EP.

Chapitre 19- Publicité de l'enquête :

Conformément aux dispositions de l'article 8 de l'arrêté du Président de la Métropole, 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 eu lieu pour le 1er avis, bien 15 jours avant le début de l'enquête, dans les éditions :

- du 7 au 14 novembre 2019, dans la « Gazette de Montpellier », (cf annexe 6)

-du 5 novembre 2019, dans le journal le « Midi Libre » (cf annexe 6)

et le 2° avis dans les 8 jours suivant le début de l'enquête, dans les éditions:

-du 21 au 27 novembre 2019, dans la « Gazette de Montpellier », (cf annexe 6)

-du 24 novembre 2019, dans le journal le « Midi Libre » (cf annexe 6)

- *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) à compter du 20 novembre 2019

- *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 de RPLi complet ont été mis en ligne sur le site internet dédié à l'enquête publique https://www.registre-dematerialise.fr/1775 à compter du 20 novembre 2019 (jour d'ouverture de l'enquête)

- *Affichage de l'avis d'enquête dans les mairies sièges annexes de l'enquête et à la Métropole siège de l'enquête (du 30 octobre 2019 au 30 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 des 5 mairies de quartier annexes pour la ville de Montpellier, ainsi que devant l'entrée du siège de la Métropole.

Les 3 CE ont vérifié la réalité de tous ces affichages entre le 5 et le 6 novembre 2019, puis à chaque occasion de passage lors de leurs déplacements en communes pour la tenue de leurs permanences.

● mise *en ligne de l'annonce de l'enquête publique sur le site de la plupart des 31 mairies de la Métropole*

Les maires des communes et le Président de la Métropole ont établi chacun en ce qui les concerne les certificats d'affichage correspondants (cf certificats d'affichage en annexes 7).

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

La CE a observé des informations complémentaires sur la tenue de l'enquête publique, et notamment publication de l'avis d'enquête sur de nombreux sites internet des communes (cf annexe 6)

Observation de la CE sur la publicité de l'enquête :

L'EP a bénéficié d'une très large publicité non seulement réglementaire mais elle a donné lieu également à des articles dans différents journaux ou revues locales comme sur la page internet de la plupart des 31 communes.

Chapitre 20- information du public :

20.1: arrêté, avis, affiches,, etc.

-l'arrêté d'ouverture d'enquête publique a été affiché sur chaque panneau d'affichage municipal des 31 communes de la Métropole.

-l'avis d'ouverture d'enquête publique a lui été affiché en au moins 40 points précis mais différents géographiquement, de la métropole, tous contrôlés par les commissaires enquêteurs (7 sur Montpellier ; 4 sur le secteur Piémonts et Garrigues, 7 sur le secteur Plaine Ouest, 9 sur le secteur Vallée du Lez, 10 sur le secteur Cadoule et Bérange, et enfin 3 sur le secteur littoral), sans compter les affiches supplémentaires demandées par certaines municipalités.

-de nombreuses communes ont en outre également informé leurs concitoyens en faisant part de l'enquête dans leur bulletin municipal, ou sur leur site internet, voire également sur les panneaux lumineux d'affichage (variable ou non) municipal.

-les parutions de l'avis dans les journaux locaux les plus lus (Le quotidien Midi Libre et l'hebdomadaire La Gazette de Montpellier cf § 19 supra).

20.2: 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, Saint Georges d'Orques, Pignan, Pérols). 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 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.

20.3: déroulement de l'enquête : formulation des observations ;

Le public, conformément aux dispositions de l'arrêté prescrivant l'enquête, pouvait formuler ses observations soit :

- en rendant visite à la CE à l'occasion des 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 (lettre LR + AR du Directeur régional Occitanie de JC Decaux)*
- par inscription directe de leur observation sur le registre dématérialisé https://www.registre-dematerialise.fr/1775= ***290***
- par courriel à l'adresse mail dédiée : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr = *11 + 1 (hors délais daté du vendredi 20 décembre 2019 à 21h12)*

Observation de la CE sur l'information du public :

Le public a été largement informé par affichage en 40 points du territoire et une démultiplication des vecteurs de diffusion de cette information.

En outre les maires des communes concernées ont relayé l'information au moyen de différents vecteurs

dont ils disposaient.

Le nombre important de contributions de la part de citoyens comme d'associations ou de grou électoraux

(313) démontre à quel point l'information sur la tenue de l'enquête publique a été connue et relayée.

Chapitre 21 : Permanences :

Au total 14 permanences ont été prévues 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 Mercredi 11/12/2019	9h – 12h 9h – 12h
Hôtel de Ville de Montpellier	Vendredi 22/11/2019 Lundi 9/12/2019	9h – 12h 9h – 12h
Lattes	Mercredi 27/11/2019 Jeudi 19/12/2019	14h – 17h 9h – 12h
Saint Jean de Védas	Jeudi 21/11/2019 Jeudi 12/12/2019	9h – 12h 14h – 17h
Castries	Mercredi 27/11/2019 Vendredi 20/12/2019	9h – 12h 14h – 17h
Juvignac	Jeudi 21/11/2019 14h – 17h Jeudi 12/12/2019	14h – 17h 9h – 12h
Clapiers	Lundi 25/11/2019 Lundi 16/12/2019	14h – 17h 9h – 12h

Chapitre 22 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.

Au final 313 + 1 (hors délais) observations ont été recueillies à l'occasion de cette enquête pour laquelle le public, opposé aux publicités, et notamment aux publicités numériques, voulant protéger l'environnement comme la santé, et luttant contre l'encouragement au consumérisme, s'est senti concerné.

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

Aucune observation n'a dû être modérée sur le registre dématérialisé par le président de la commission d'enquête.

A noter en particulier l'avis très documenté et critique de l'association Paysages de France qui a écrit qu'elle pourrait même intenter un recours devant la juridiction administrative si, par exemple, la publicité sur mobilier urbain était autorisée dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. En effet, selon cette association, en prévoyant de l'autoriser dans ces dernières le cabinet Even Conseil intervenant serait à l'origine d'un très grave défaut de conseil.

Observation de la CE sur le climat de l'enquête

Tout s'est bien déroulé, les dossiers et les registres d'enquête sont restés intacts. Aucun incident n'a été à

signalé durant les permanences. La dématérialisation (registre dématérialisé et courriels directement adressés sur le site de la Métropole) n'a rencontré aucune difficulté technique et a facilité les analyses des 313 contributions.

Chapitre 23- 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 arrêtés dans 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.

Le registre d'enquête détenu au siège de la Métropole et les autres dossiers et registres d'enquête détenus dans les 6 communes sièges annexes de l'enquête ont alors été récupérés le lundi 23 décembre matin par la DUVEP et clos aussitôt par le Président de la commission d'enquête.

Chapitre 24- relation comptable et recensement des observations :

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

Le registre dématérialisé a été visité 2377 fois

Les registres papiers ont reçus 12 observations écrites

2336 **téléchargements** de différentes partie du dossier depuis le registre dématérialisé selon la répartition suivante par centre d'intérêt général ou géographique particulier :

- Pièces constitutives du dossier : **33 téléchargements**
- 1. Arrêté d'ouverture de l'enquête publique : **33 téléchargements**
- 2. Note de présentation afférente à l'enquête publique : **43 téléchargements**
- 3. Textes régissant l'enquête publique : **21 téléchargements**
- Avis du Préfet de l'Hérault : **30 téléchargements**
- AVIS ASSOCIATION PAYSAGES DE FRANCE : **48 téléchargements**
- AVIS COMMISSION DEPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES : **39 téléchargements**

- AVIS CCI : **17 téléchargements**
- 5. Bilan de la procédure de débat public : **35 téléchargements**
- Page de garde - Dossier d'Arrêt : **27 téléchargements**
- Page de garde - documents administratifs : **20 téléchargements**
- Bilan de la concertation Annexe délibération Arrêt RLPi : **24 téléchargements**
- Délibération arrêt du RLPi : **20 téléchargements**
- Délibération de prescription du RLPi 3M : **20 téléchargements**
- Note explicative de synthèse - Présentation du projet Annexe délibération Arrêt RLPi : **29 téléchargements**
- 1. Rapport de présentation : **37 téléchargements**
- 2. Règlement : **42 téléchargements**
- Page De Garde - Annexes : **19 téléchargements**
- Page de garde - Documents graphiques : **18 téléchargements**
- Zonage des 31 communes de la métropole : **26 téléchargements**
- Zonage BAILLARGUES : **22 téléchargements**
- Zonage BEAULIEU : **20 téléchargements**
- Zonage CASTELNAU LE LEZ : **24 téléchargements**
- Zonage CASTRIES : **20 téléchargements**
- Zonage CLAPIERS : **18 téléchargements**
- Zonage COURNONSEC : **21 téléchargements**
- Zonage COURNONTERRAL : **20 téléchargements**
- Zonage FABREGUES : **20 téléchargements**
- Zonage GRABELS : **20 téléchargements**
- Zonage JACOU : **20 téléchargements**
- Zonage JUVIGNAC : **20 téléchargements**
- Zonage LATTES : **19 téléchargements**
- Zonage LAVERUNE : **22 téléchargements**
- Zonage LE CRES : **21 téléchargements**
- Zonage MONTAUD : **20 téléchargements**
- Zonage MONTFERRIER-SUR-LEZ : **20 téléchargements**
- Zonage MONTPELLIER : **20 téléchargements**
- Zonage MURVIEL-LES-MONTPELLIER : **20 téléchargements**
- Zonage PEROLS : **22 téléchargements**
- Zonage PIGNAN : **19 téléchargements**
- Zonage PRADES-LE-LEZ : **19 téléchargements**
- Zonage RESTINCLIERES : **20 téléchargements**
- Zonage SAINT-BRES : **20 téléchargements**
- Zonage SAINT-DREZERY : **19 téléchargements**
- Zonage SAINT-GENIES-DES-MOURGUES : **18 téléchargements**
- Zonage SAINT-GEORGES-D'ORQUES : **20 téléchargements**
- Zonage SAINT-JEAN-DE-VEDAS : **18 téléchargements**
- Zonage SAUSSAN : **18 téléchargements**
- Zonage SUSSARGUES : **20 téléchargements**
- Zonage VENDARGUES : **18 téléchargements**
- Zonage VILLENEUVE-LES-MAGUELONE : **18 téléchargements**
- Page de Garde - Périmètres concernés par l'article R581-16 CE : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 BAILLARGUES : **22 téléchargements**
- Annexe 3.2 BEAULIEU : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 CASTELNAU LE LEZ : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 CASTRIES : **22 téléchargements**
- Annexe 3.2 CLAPIERS : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 COURNONSEC : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 COURNONTERRAL : **22 téléchargements**
- Annexe 3.2 FABREGUES : **18 téléchargements**
- Annexe 3.2 GRABELS : **17 téléchargements**

- Annexe 3.2 JACOU : **15 téléchargements**
- Annexe 3.2 JUVIGNAC : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 LATTES : **20 téléchargements**
- Annexe 3.2 LAVERUNE : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 LE CRES : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 MONTAUD : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 MONTFERRIER-SUR-LEZ : **16 téléchargements**
- Annexe 3.2 MONTPELLIER : **20 téléchargements**
- Annexe 3.2 MURVIEL-LES-MONTPELLIER : **15 téléchargements**
- Annexe 3.2 PEROLS : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 PIGNAN : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 PRADES-LE-LEZ : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 RESTINCLIERES : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 SAINT-BRES : **18 téléchargements**
- Annexe 3.2 SAINT-DREZERY : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 SAINT-GENIES-DES-MOURGUES : **16 téléchargements**
- Annexe 3.2 SAINT-GEORGES-D'ORQUES : **15 téléchargements**
- Annexe 3.2 SAINT-JEAN-DE-VEDAS : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 SAUSSAN : **18 téléchargements**
- Annexe 3.2 SUSSARGUES : **19 téléchargements**
- Annexe 3.2 VENDARGUES : **17 téléchargements**
- Annexe 3.2 VILLENEUVE-LES-MAGUELONE : **18 téléchargements**
- Page de garde - Limites d'agglomérations : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 BAILLARGUES : **20 téléchargements**
- Annexe 3.3 BEAULIEU : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 CASTELNAU LE LEZ : **15 téléchargements**
- Annexe 3.3 CASTRIES : **18 téléchargements**
- Annexe 3.3 CLAPIERS : **20 téléchargements**
- Annexe 3.3 COURNONSEC : **18 téléchargements**
- Annexe 3.3 COURNONTERRAL : **18 téléchargements**
- Annexe 3.3 FABREGUES : **18 téléchargements**
- Annexe 3.3 GRABELS : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 JACOU : **18 téléchargements**
- Annexe 3.3 JUVIGNAC : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 LATTES : **17 téléchargements**
- Annexe 3.3 LAVERUNE : **15 téléchargements**
- Annexe 3.3 LE CRES : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 MONTAUD : **16 téléchargements**
- Annexe 3.3 MONTFERRIER-SUR-LEZ : **17 téléchargements**
- Annexe 3.3 MONTPELLIER : **16 téléchargements**
- Annexe 3.3 MURVIEL-LES-MONTPELLIER : **18 téléchargements**
- Annexe 3.3 PEROLS : **16 téléchargements**
- Annexe 3.3 PIGNAN : **17 téléchargements**
- Annexe 3.3 PRADES-LE-LEZ : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 RESTINCLIERES : **17 téléchargements**
- Annexe 3.3 SAINT-BRES : **17 téléchargements**
- Annexe 3.3 SAINT-DREZERY : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 SAINT-GENIES-DES-MOURGUES : **19 téléchargements**
- Annexe 3.3 SAINT-GEORGES-D'ORQUES : **16 téléchargements**
- Annexe 3.3 SAINT-JEAN-DE-VEDAS : **17 téléchargements**
- Annexe 3.3 SAUSSAN : **18 téléchargements**
- Annexe 3.3 SUSSARGUES : **15 téléchargements**
- Annexe 3.3 VENDARGUES : **16 téléchargements**
- Annexe 3.3 VILLENEUVE-LES-MAGUELONE : **17 téléchargements**

• **Secteur géographique**	• **Communes**	• **Téléchargements :** • **Zonage de la commune** • **+ 2 annexes concernant la commune (périmètres art R 581-16 CE et limites d'agglomération)**
• Zonage métropole en général	• Métropole en général	• 26 + 19
• Secteur Montpellier ville centre	• Ville de Montpellier	• 20 + 16
• Secteur Cadoule et Bérange	• Baillargues • Beaulieu • Castries • Montaud • Restinclières • Saint-Brès • Saint-Drézéry • Saint Génies Des Mourgues • Sussargues • Vendargues	• 22 + 20 • 20 + 19 • 20 + 18 • 20 + 16 • 20 + 17 • 20 + 17 • 19 + 19 • 18 + 19 • 20 + 15 • 18 + 16
• Secteur Littoral	• Lattes • Pérols • Villeneuve-lès-Maguelone	• 19 + 17 • 22 + 16 • 18 + 17
• Secteur Haute vallée du Lez	• -le-Lez • Clapiers • Jacou • Le Crès • Montferrier-sur-Lez • Prades le Lez	• 24 + 15 • 18 + 20 • 20 + 18 • 21 + 19 • 20 + 17 • 19 + 19
• Secteur Piémonts et Garrigues	• Grabels • Juvignac • Murviel les Montpellier • Saint Georges d'Orques	• 20 + 19 • 20 + 19 • 20 + 18 • 20 + 16
• Secteur Plaine Ouest	• Cournonsec • Cournonterral • Fabrègues • Lavérune • Pignan • Saint Jean De Védas • Saussan	• 21 + 18 • 20 + 18 • 20 + 18 • 22 + 15 • 19 + 17 • 18 + 17 • 18 + 18

Toutes ces 313 + 1 (hors délais**) observations et leur(s) pièce(s) jointe(s) figurent in extenso en annexe 14, du rapport d'enquête.**

112 + 1 (hors délais) **observations (35,78 %) ont été déposées anonymement.**

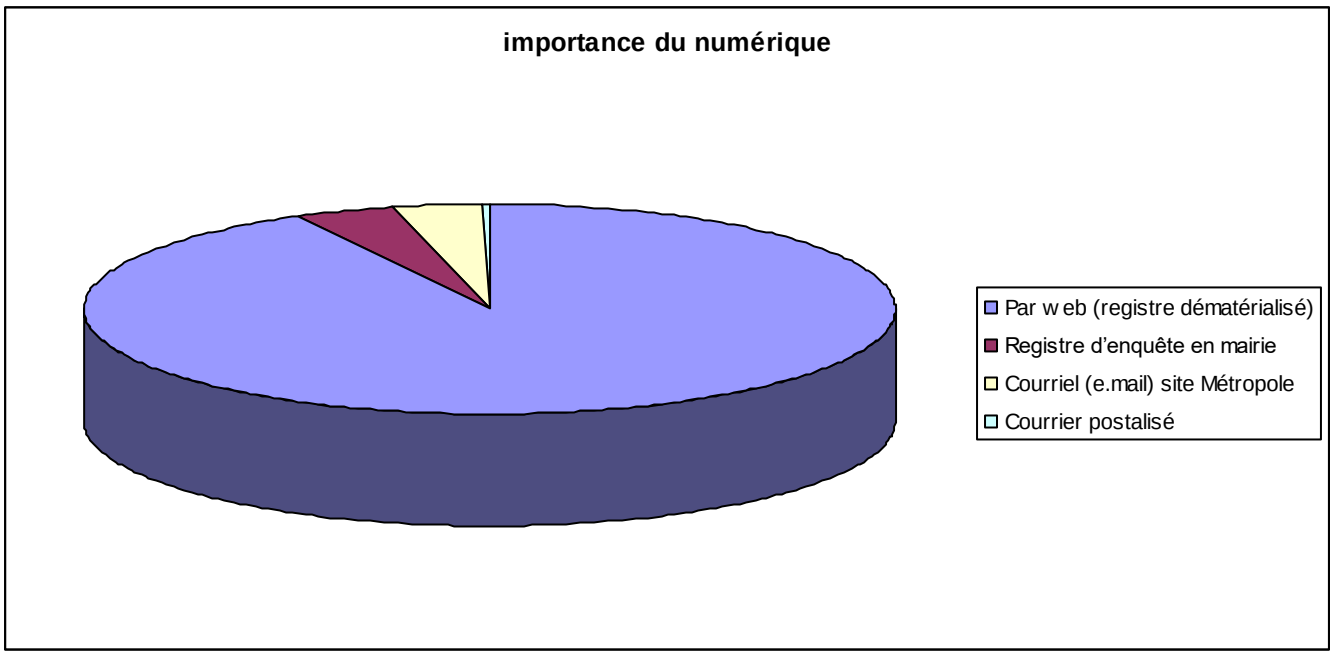
L'observation parvenue hors délais sur la boîte mail de la métropole est datée du vendredi 20 décembre 2019 à 21h12.

Enfin 3 observations correspondent **à** des opérations techniques de la société Préambules mettant en œuvre le registre dématérialisé (les Obs N° 3, 4, 5)

Utilisation des vecteurs de recueil des observations :

Par web (registre dématérialisé)	**290**	**92,65 %**
Courrier postalisé	**1**	**0,31 %**
Courriel (e. mail) site Métropole	**11**	**3,51 %**
Registre d'enquête en mairie	**12**	**3,83 %**

Il est permis d'observer que la dématérialisation a contribué à la plus grande participation du public à l'enquête. Ainsi <u>96,16 % des observations ont été déposées en utilisant un vecteur numérique</u>



Les observations recensées peuvent être analysées de différentes manières : par secteurs géographiques et selon les thématiques principales relevées.

<u>24.1 - recensement des avis par secteurs géographiques sur les registres papier:</u>

- **sur les registres « papier » déposés dans les 6 mairies et au siège de la Métropole** :

SECTEURS	**Nombre d'avis sur les registres**
Secteur Littoral, à la mairie de Lattes	**2**
Secteur Vallée du Lez, à la mairie de Clapiers	**1**
Secteur Montpellier (à l'hôtel de ville) et cœur de Métropole (au siège)	**1 + 1 = 2**
Secteur plaine Ouest, à la mairie de St Jean de Védas	**2**

Secteur Cadoule et Bérange, à la mairie de Castries	**0**
Secteur Piémonts et Garrigues, à la mairie de Juvignac	**5**
TOTAL	**12**

- au total, tous vecteurs de transmission des avis confondus, et avec les sujets particuliers principaux abordés, les 115 observations non anonymes et identifiables géographiquement, proviennent principalement de Montpellier et du secteur de St Jean de Védas:

SECTEURS	**Nbre d'avis**
Secteur Montpellier cœur de Métropole	**64**
Secteur plaine Ouest	**28**
Secteur Vallée du Lez	**18**
Secteur Littoral	**4**
Secteur Piémonts et Garrigues	**1**
Secteur Cadoule et Bérange	**0**

24.2 - recensement selon les thématiques principales relevées :

24.2.1 - les thèmes émergents et le nombre des observations : :

Thématiques	**sous thématiques abordées**	**nombre d' Obs ervations**	**Commentaires et N°d'observations se rapportant au thème**
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 247, 300, 107, 62, 147, 50, 265, 128, 125, 136, 122, 254, 116, 47, 151, 41, 273, 278, 75, 56, 63, 109, 263, 95, 283, 279, 135, 126, 120, 133, 127, 238, 106, 184, 183, 256, 267, 118, 117, 187, 97, 185, 302, 165, 146, 44, 253, 280, 240, 180, 255, 285, 93, 156, 150, 132, 286, 59, 78, 29, 77, 140, 21,**

			28, 11, 105, 85, 13, 12, 104, 42, 37, 173, 168, 188, 40, 17, 193, 181, 167, 64, 34, 137, 38, 313, 81, 80, 84, 134, 309, 20, 179, 178, 195, 15, 2, 306, 295, 123, 16, 299, 287, 292, 297, 298, 204, 202, 206, 190, 236, 294, 200, 210, 211, 208, 237, 221, 222, 227, 289, 139, 170, 303, 284, 218, 234, 233, 232, 108, 79, 235, 226, 229, 223, 225, 230, 213, 220, 18, 196, 209, 207, 205, 201, 308, 311, 288, 215, 216, 307, 198, 304, 305, 30, 199, 244, 158, 159, 245, 49, 274, 189, 145, 177, 129, 119, 130, 142, 162, 88, 148, 26, 14, 83, 10, 9, 82, 35, 25, 101, 100, 92, 249, 251, 45, 46, 69, 43, 266, 250, 277, 281, 239, 262, 99, 111, 55, 48, 115, 154, 96, 268, 155, 157, 90, 66, 74, 73, 71, 72, 272, 164, 153, 241, 91, 110, 57, 89, 252, 257, 258, 260, 276, 275, 246, 242, 261, 248
ENVIRONNEMENT	**enjeux environnementaux environnement gaz à effet de serre perturbation faune perturbation flore pollution lumineuse pollution visuelle recyclage transition écologique**		**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** **250, 130, 132, 129, 41, 63, 6, 150, 64, 265, 280, 124, 122, 125, 121, 118, 126, 133, 136, 253, 256, 62, 97, 113, 283, 238, 183, 266, 281, 106, 155, 87, 52, 245, 285, 149, 151, 176, 152, 165, 105, 76, 46, 48, 49, 28, 40, 84, 79, 15, 193, 1, 37, 104, 8, 86, 18, 191, 182, 177, 78, 24, 53, 109, 160, 34, 142, 33, 9, 39, 169, 112, 192, 21, 20, 172, 103, 178, 179, 194, 184, 167, 196, 195, 11, 14, 293, 173, 306, 180, 295, 289, 296, 202, 212, 218, 284, 206, 204, 200, 235, 294, 210,**

		218	**208, 237, 198, 221, 227, 138, 304, 303, 219, 230, 232, 233, 236, 228, 229, 225, 224, 231, 292, 220, 201, 209, 211, 207, 205, 288, 300, 299, 199, 223, 216, 215, 217, 308, 36, 32, 45, 38, 31, 19, 111, 101, 12, 170, 171, 175, 174, 145, 143, 159, 166, 163, 162, 161, 17, 26, 140, 189, 10, 13, 190, 93, 25, 60, 56, 168, 248, 240, 286, 44, 108, 115, 57, 58, 277, 251, 242, 262, 267, 252, 27, 272, 59, 99, 54, 185, 186, 158, 156, 68, 74, 154, 110, 147, 72, 157, 153, 42, 61, 91, 51, 7, 67, 107, 47, 258, 260, 273, 164, 246, 241, 263, 247, 239, 43**
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 163, 164, 126, 2, 47, 152, 56, 55, 150, 41, 252, 279, 280, 73, 54, 122, 123, 124, 120, 118, 117, 155, 167, 261, 238, 106, 151, 240, 50, 245, 266, 95, 256, 44, 149, 57, 61, 109, 134, 21, 283, 91, 77, 24, 38, 113, 84, 79, 26, 105, 14, 193, 78, 112, 37, 191, 175, 86, 17, 181, 29, 114, 40, 194, 33, 104, 81, 39, 34, 313, 28, 103, 169, 20, 172, 9, 177, 178, 168, 35, 195, 184, 192, 36, 11, 202, 179, 16, 290, 212, 209, 206, 200, 235, 210, 211, 293, 222, 198, 237, 221, 227, 138, 139, 203, 289, 207, 218, 219, 230, 232, 234, 284, 233, 236, 228, 287, 303, 294, 213, 220, 18, 196, 201, 208, 205, 288, 300, 299, 199, 197, 223, 224, 216, 308, 305, 30, 102, 186, 137, 160, 76, 108, 140, 171, 27, 143, 142, 166, 162, 32, 189, 7, 83, 8, 12, 82, 15, 93, 87, 249, 248, 6, 251, 101, 45, 176, 159, 43, 115, 58, 116, 250, 277, 52, 278, 239, 285, 19, 48, 99, 59, 51, 147, 154, 158, 49, 22, 67, 98, 68, 74, 72, 46, 125, 42, 60,**

			53, 182, 70, 259, 260, 273, 242, 241, 262, 253, 263, 246, 107, 89
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 299, 261, 95, 60, 253, 150, 303, 70, 114, 278, 127, 64, 96, 123, 91, 151, 122, 251, 167, 164, 93, 106, 285, 50, 186, 283, 57, 97, 69, 52, 76, 113, 24, 37, 86, 109, 84, 79, 110, 209, 194, 38, 40, 17, 191, 182, 181, 7, 34, 83, 9, 15, 195, 192, 168, 20, 172, 11, 178, 177, 8, 306, 179, 289, 292, 284, 294, 228, 208, 198, 221, 222, 237, 138, 139, 231, 219, 233, 235, 236, 296, 287, 230, 223, 189, 18, 112, 196, 201, 207, 56, 293, 224, 14, 115, 19, 148, 102, 78, 175, 16, 143, 49, 163, 81, 140, 27, 26, 28, 21, 6, 141, 67, 248, 252, 46, 45, 108, 58, 149, 154, 277, 281, 262, 240, 87, 59, 99, 155, 41, 22, 32, 68, 176, 158, 156, 43, 74, 61, 75, 54, 136, 53, 166, 260, 241, 263, 44, 246, 249**
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. 107, 267, 133, 127, 61, 96, 152, 257, 64, 12, 278, 168, 70,**

			253, 91, 182, 118, 186, 153, 93, 163, 279, 281, 156, 285, 248, 151, 47, 60, 76, 39, 109, 24, 79, 62, 136, 38, 37, 85, 167, 34, 84, 192, 20, 177, 36, 108, 202, 179, 16, 28, 287, 289, 204, 209, 206, 205, 236, 237, 211, 208, 222, 221, 212, 185, 203, 223, 303, 231, 213, 15, 17, 201, 207, 224, 214, 199, 51, 50, 110, 111, 27, 143, 123, 145, 189, 14, 7, 10, 55, 166, 105, 286, 86, 44, 45, 188, 154, 191, 277, 262, 115, 155, 49, 147, 32, 68, 67, 46, 266, 57, 59, 272, 165, 53, 48, 260, 157, 246, 245, 241, 263, 239, 56
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, 235, 140, 283, 127, 41, 152, 114, 50, 56, 125, 54, 278, 164, 97, 57, 246, 167, 96, 238, 185, 158, 44, 133, 106, 113, 91, 21, 76, 39, 24, 38, 105, 14, 85, 175, 12, 36, 17, 191, 7, 34, 84, 195, 192, 180, 172, 27, 103, 202, 173, 28, 284, 209, 206, 208, 222, 221, 296, 289, 138, 212, 230, 219, 15, 79, 227, 236, 197, 201, 207, 223, 224, 199, 25, 213, 198, 55, 174, 162, 161, 69, 166, 81, 101, 26, 13, 93, 87, 168, 35, 46, 111, 43, 58, 277, 266, 240, 48, 59, 49, 115, 63, 154, 155, 32, 68, 74, 64, 47, 151, 157, 60, 45, 53, 260, 274, 245, 182, 263, 90**
MOBILIER URBAIN	**mobilier urbain**		**opposition à la publicité sur le mobilier urbain qui doit être réservé à l'information institutionnelle des collectivités**

		119	**166, 107, 126, 125, 97, 150, 249, 113, 262, 279, 283, 116, 124, 120, 122, 133, 254, 186, 253, 256, 155, 238, 123, 168, 167, 250, 142, 302, 146, 109, 106, 239, 95, 255, 158, 152, 176, 182, 185, 85, 79, 140, 160, 191, 112, 17, 194, 181, 177, 77, 104, 309, 313, 172, 179, 8, 28, 206, 210, 211, 227, 293, 221, 139, 138, 212, 218, 219, 284, 234, 229, 228, 287, 290, 230, 220, 213, 18, 208, 288, 300, 299, 224, 308, 102, 149, 161, 242, 171, 174, 169, 143, 162, 163, 25, 137, 100, 154, 52, 261, 2, 263, 159, 187, 111, 147, 148, 54, 184, 55, 114, 89, 252, 259, 164, 246, 285, 56, 90**
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,** **300, 87, 117, 41, 86, 277, 19, 13, 282, 152, 70, 45, 118, 49, 84, 51, 154, 143, 155, 151, 238, 91, 113, 76, 39, 24, 14, 168, 78, 133, 38, 82, 195, 164, 166, 167, 191, 192, 171, 57, 178, 27, 293, 212, 217, 206, 205, 202, 236, 294, 211, 222, 288, 176, 177, 203, 306, 284, 219, 218, 228, 224, 231, 17, 201, 209, 200, 312, 214, 199, 16, 36, 150, 147, 32, 109, 15, 83, 101, 34, 79, 46, 99, 266, 276, 241, 25, 60, 59, 161, 156, 186, 68, 67, 21, 254, 61, 184, 53, 48, 246, 260, 44, 255**
CONSOMMATION	**Consumérismes grandes enseignes économie économie circulaire**		**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**

		92	**locale** **299, 107, 130, 132, 41, 238, 282, 148, 127, 119, 122, 256, 96, 1, 97, 167, 151, 185, 87, 250, 188, 240, 133, 149, 21, 105, 109, 36, 12, 175, 2, 104, 14, 189, 202, 168, 8, 173, 306, 28, 294, 203, 206, 204, 200, 235, 221, 138, 212, 289, 230, 296, 227, 292, 214, 201, 208, 211, 207, 205, 199, 223, 217, 16, 213, 277, 145, 143, 69, 7, 31, 82, 15, 86, 252, 111, 267, 283, 115, 265, 156, 177, 63, 110, 150, 263, 114, 54, 47, 262, 44, 285**
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,** **164, 41, 278, 64, 151, 91, 240, 57, 39, 13, 38, 17, 7, 112, 168, 172, 28, 203, 217, 198, 197, 213, 196, 205, 79, 142, 163, 12, 11, 93, 266, 283, 54, 182, 153, 68, 60, 114, 52**
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** **129, 132, 2, 278, 134, 279, 75, 63, 97, 52, 12, 93, 69, 116, 141, 112, 313, 168, 179, 194, 290, 207, 228, 294, 213, 223, 208, 310, 300, 143, 267, 99, 96, 148, 107.**
INFORMATION	**communication locale**		**il est demandé par le grand public que les publicités sur**

	espace public espace publique information service public	35	panneau/mobilier urbain soient réservées à l'information des collectivités au profit des citoyens + art, culture, manifestations diverses au profit de la société, etc 303, 42, 268, 2, 119, 302, 262, 1, 96, 93, 245, 105, 104, 313, 188, 181, 33, 109, 211, 208, 138, 299, 223, 288, 300, 145, 101, 10, 7, 82, 283, 111, 107, 249, 252 267, 135, 262, 279, 133, 250, 131, 13, 180, 168, 290, 312, 225, 144, 266, 259, 264, 258, 252
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, 267, 135, 262, 279, 133, 250, 131, 13, 180, 168, 290, 312, 225, 144, 266, 259, 264, 258, 252
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 . 262, 281, 28, 109, 200, 235, 237, 114, 299, 208, 112, 168, 145, 10, 62, 252, 111, 263
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 265, 186, 117, 283, 167, 151, 273, 26, 168, 284, 102, 288, 300, 308, 12, 86, 239, 42
INJUSTICE SOCIALE	injustice sociale		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.
		11	**114, 55, 168, 200, 235, 101, 281, 245, 252, 107, 71**
APPLICATION DE LA REGLEMENTATION	**Contrôle du respect de la réglementation**	**11**	**toutes les questions d'application de la réglementation : des doutes 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** **230, 193, 265, 286, 239, 189, 168, 188, 304, 223, 258**

<u>24.2.2 PROPOSITIONS:</u> Les observations recensées peuvent aussi être analysées selon les propositions formulées (ou ce qui peut être assimilé à des propositions)

			Par ailleurs toutes les observations ont été passées au crible pour en extraire des propositions qui pourraient être faites. **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.** **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**
PROPOSITIONS (public)	**Propositions, Incantations, Injonctions**		

			publicités, soit en proposant d'être encore plus restrictif dans certains domaines, soit encore en suggérant des mesures à prendre…

24.2.3 Il est possible de relever en particulier :

-que les observations pour la publicité et pour le numérique émanent de :

-JC Decaux (Obs N°2 de Patrick Trégou, Directeur Régional - Région Occitanie, JC Decaux, Direction Régionale - Occitanie-Midi-Pyrénées & Roussillon)
-et de l'UPE [Obs N° 268 de Charles-Henri DOUMERC, Juriste, Union de la Publicité Extérieure. Les entreprises adhérentes de l'Union de la publicité extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité]

-qu'une observation approuve le RLPi, l'Obs 133 : …"Je trouve très pertinent le souhait d'élaborer un règlement local de publicité intercommunal afin de maîtriser les affichages publicitaires "
Une autre soutient le RLPi, l'Obs 265 : …"Je soutiens le projet de réglementation 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)."

A noter aussi en particulier

- la contribution de l'association "Paysages de France » : Obs N°142, 145, 225, 290, 297, 298 ,

- les Obs 107, 180, 225, 263 qui demandent la prolongation de l'Enquête Publique.

- l'Obs 99 de M. Michel Julier, ex-trésorier de l'association "Agir pour les Paysages"

-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. 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 rétroéclairant 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"

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.

+ Obs 279 idem au sujet du contrat Decaux

- 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)
- l'Obs 142 + 225 + 297 + 298 de M. Jean-Paul Rebouillat, association "Paysages de France"

-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

-l'Obs 268 : Obs 268 : de Charles-Henri DOUMERC, Juriste, Union de la Publicité Extérieure
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.
Pour l'UPE ce projet de RLPi ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux.
Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent une quasi-disparition du média de la communication extérieure « grand format »
C'est pourquoi L'UPE présente des demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre
Le projet de RLPi alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles leur media est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

- 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.
Il trouve honteux le fait que la mairie de Montpellier en 2010 ait vendu l'espace public "contre 3 bouchées de pain" à JCDecaux et il demande réparation.
Il se dit aussi profondément choqué d'apprendre que la métropole souhaite à présent faire le travail des lobbyistes publicitaires et dégrader l'espace public par l'installation de panneaux digitaux inutiles et nuisibles pour la santé et celle des enfants."

-l'Obs 283 :
Florence Brau, conseillère municipale Energie nouvelle, pour le groupe
…"observations formulées 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…/…"

-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 Hélary - soslez@neuf.fr
Voir document complet
"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."

Toutes les observations détaillées se rapportant aux thèmes abordés figurent en PJ 14 dans le tome "annexes".

Observation de la CE sur la participation du public à l'enquête :

-313 avis ont été recueillis (+1 parvenue hors délais)
-2377 visiteurs ont consulté le contenu du registre dématérialisé,

-il a été procédé à 2336 téléchargements (mais seulement de 15 à 48 par pièces différentes du dossier d'enquête publique)

-la dématérialisation a contribué à une plus grande participation du public à l'enquête (plus de 96,16 %) et c'est le registre dématérialisé qui a été le plus utilisé durant cette enquête (92,65 %)

-à ce stade 17 sous thèmes émergent, dans l'ordre d'importance :

PUBLICITE, ENVIRONNEMENT, NUMERIQUE, ENERGIE, SANTE, CHANGEMENT CLIMATIQUE, MOBILIER URBAIN, SECURITE ROUTIERE, CONSOMMATION, INCOHERENCE, FINANCEMENT / RENTABILITE, INFORMATION, FORME DOSSIER, ASPECTS SOCIO ECONOMIQUES, PATRIMOINE, INJUSTICE SOCIALE, APPLICATION DE LA REGLEMENTATION.

Et on peut les regrouper en 9 thèmes principaux :
PUBLICITE, ENVIRONNEMENT, ENERGIE, SANTE, SECURITE ROUTIERE, CONSOMMATION, FINANCEMENT/RENTABILITE, FORME DOSSIER, PATRIMOINE,

C- Analyse des OBSERVATIONS formulées

Chapitre 25 - Analyse du bilan de la concertation préalable:

La concertation préalable s'est tenue pendant toute la durée d'élaboration du projet de RLPi depuis la délibération du 27 septembre 2017 qui lance le projet jusqu'à la délibération du 23 juillet 2019 qui arrête le projet**.**

Les moyens d'information mis en œuvre ont permis d'informer les acteurs économiques et tous les habitants en conformité avec les règles du code de l'urbanisme (articles L103-2 à L103-6). Cela a permis de recueillir de nombreux avis. qui ont été étudiés et des réponses précises ont été intégrées dans le dossier soumis à l'enquête publique.

Cette concertation a d'abord 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 ont paru complexes à comprendre, voire à assimiler, par ceux du public... qui ont eu le courage et la volonté d'en prendre entièrement connaissance.

Chapitre 26 - Analyse de l'objet de l'enquête:

L'enquête publique a porté sur le projet de RLPi de 3M « arrêté » par délibération de la collectivité N° M 2019-394 en date du 23 juillet 2019.

LES ENJEUX DU RLPI sont primordiaux. Il est possible d'intégrer l'affichage publicitaire dans les projets urbains en travaillant sur des facteurs qui permettront son intégration dans l'environnement et le paysage. Par exemple :

 Traiter les entrées de ville (villes-portes du territoire), les zones commerciales et les grands axes de circulation routière...

 Harmoniser les enseignes (dès lors que l'EPCI ou la commune est doté d'un RLPi, les enseignes sont soumises à autorisation préalable, ce qui n'est pas le cas dans le RNP, bien qu'elles doivent quand même suivre les prescriptions du code de l'environnement. Il peut être imposé des matériaux spécifiques tels que laiton, fer forgé, bois, des coloris particuliers …),

 Réduire la facture énergétique des dispositifs les plus « énergivores », (le RLP peut imposer des règles d'extinction plus larges que la règle générale),

 Interdire certains dispositifs (les scellés au sol dans communes de moins de 10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants),

 Instituer des règles de densité plus restrictives que la règle nationale,

 Préciser le format englobant les moulures, précisions très utiles qui évitent des contentieux,

 Limiter les enseignes sur clôture, (le RNP n'impose que peu de règles pour les enseignes sur clôtures),

 Réduire les formats, en prenant en compte les moins grands, par exemple 4m² ou 8 m² au lieu de 12m² et appliquer cette règle à toutes les communes de l'EPCI, même si certaines ont une population supérieure à 100 000 habitants.

 etc.

Outre le contrôle du respect des formes légales qui doivent être remplies, il s'agissait donc de vérifier dans le fond :

-d'une part si le projet de RLPi de 3M est bien un document de planification de l'affichage publicitaire sur le territoire intercommunal de la Métropole de 3M, pour permettre, à partir d'une réflexion multi communale (co-construction) pour exprimer l'intercommunalité en matière d'affichage "publicitaire", d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales.

-d'autre part s'il s'inscrit bien dans une logique de protection de l'environnement et du cadre de vie (*de développement et de gestion durables* des territoires) encadrant, sur le territoire de la Métropole l'installation des publicités, enseignes et pré-enseignes, afin d'améliorer leur intégration au paysage urbain.

- **de plus si Le RLPi** (outil pour la collectivité, les particuliers, les artisans et commerçants, ainsi que les professionnels de l'affichage), **concilie la protection comme l'amélioration du cadre de vie et la promotion de la qualité des paysages, avec la liberté d'expression ainsi que la liberté du Commerce et de l'Industrie**.

-de plus, s'il respecte, prend en compte et est compatible avec l'ensemble des politiques nationales (le RNP, les textes réglementaires de rang supérieur et leurs déclinaisons régionales ou locales,

- **et pour ce faire, de vérifier en outre si les avis émis** par le Préfet (et le service de la DDTM34), et les autres PPA **ont été pris en compte**, et si non lesquels, et pourquoi,

-**de surcroît de vérifier la forme et le fond de la concertation**,

-**enfin de prendre en compte, analyser et synthétiser les avis** émis par le public durant l'enquête, de poser les questions s'y rapportant à 3M, d'analyser les réponses, **afin de pouvoir rendre des conclusions et un avis motivé** sur le projet présenté à l'enquête publique.

Chapitre 27 analyse de l'avis des PPA et PPC :

27.1 de manière générale:

27.1.1 sur la forme du dossier :

Le dossier mis à l'enquête publique était complet et régulier. Il comportait toutes les pièces nécessaires.
Si l'ensemble des documents est de bonne qualité et démontre un très sérieux travail d'élaboration, les informations à intégrer, comme la technicité de certains sujets et parfois la complexité des thèmes abordés (la question des différentes zones notamment) ne facilitent pas leur analyse par le grand public pour s'exprimer sur les problèmes de fond. Seules les autorités avisées, les associations et/ou les professionnels de la publicité peuvent "digérer" un tel dossier.

27.1.2 sur le fond du dossier :

C'est dans un contexte d'enjeux importants recensés sur le territoire de Métropole, liés à :

- la qualité paysagère des entrées de ville (villes-portes du territoire), zones commerciales et grands axes de circulation routière...

- la richesse du patrimoine naturel, mais aussi de la trame verte et bleue,

- l'harmonisation des enseignes (dès lors que l'EPCI ou la commune est doté d'un RLPi, les enseignes sont soumises à autorisation préalable, ce qui n'est pas le cas dans le RNP, bien qu'elles doivent quand même suivre les prescriptions du code de l'environnement. Il peut être imposé des matériaux spécifiques tels que laiton, fer forgé, bois, des coloris particuliers …),

- la réduction de la facture énergétique des dispositifs les plus « énergivores», (le RLP peut imposer des règles d'extinction plus larges que la règle générale),

- l'interdiction de certains dispositifs (les scellés au sol dans communes de moins de10 000 habitants mais faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants),

- l'institution de règles de densité plus restrictives que la règle nationale,

- la précision du format (englobant par exemple les moulures), précisions très utiles qui évitent des contentieux,

- la limitation des enseignes sur clôture, (le RNP n'impose que peu de règles pour les enseignes sur clôtures),

- la réduction des formats, en prenant en compte les moins grands, par exemple 4m² ou 8 m² au lieu de 12m² et à l'application de cette règle à toutes les communes de la Métropole, même si certaines ont une population supérieure à 100 000 habitants

- à la contrainte liée aux risques et aux servitudes, aux mobilités),

que ce RLPi a été conçu.

-le projet de RLPi de 3M respecte les textes législatifs et réglementaires qui s'y rapportent mais il permet d'implanter de la publicité, notamment au cœur des villes et villages dont les élus le décideraient alors que le grand public y est opposé,

-la concertation préalable a été conduite de bonne manière par la 3M avec le souci de faire participer le maximum de citoyens, et en particulier les associations.

-les entités (PPA, PPC, etc.) devant être consultées réglementairement l'ont été. Certes l'absence de réponse de certaines rend leur avis "réputé favorable".

- si les orientations générales du projet du RLPi traduisent en général une volonté d'aller dans le sens d'une protection de l'environnement et du développement durable, comme l'amélioration du cadre de vie, en étant plus restrictif que le RNP sur certains points (.../...) en revanche ces documents n'apportent pas assez de garanties pour la protection des centres urbains ou villageois, et la multiplication des zones (10 pour Paysage de France, mais en réalité 9) est difficile à comprendre pour le grand public.

27.2 de manière détaillée:

27.2.1 sur l'avis du Préfet/DDTM34 :

Au sujet de l'avis du Préfet/DDTM34

La commission d'enquête constate que dans l'avis favorable 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 œuvre et sa sécurité juridique.

Dans un souci de co-construction et afin d'en porter l'adhésion des 31 communes de la métropole sur la rédaction d'un document pérenne et adaptable, la Métropole :

- soit répond favorablement aux points essentiels que le Préfet/DDTM 34 demande de modifier et les intègre dans le RLPi,
- soit explique pourquoi elle n'y répond pas favorablement (exemple: le RLPi ne peux pas ouvrir des droits qui n'existent pas dans le RNP),
- soit propose d'intégrer certains points (exemple : intégration de 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, le but étant de ne pas être obligé de réécrire ce règlement si l'article R 581-42 du CE venait à être modifié).

De même la métropole répond favorablement aux points pour lesquels le Préfet/DDTM34 indique qu'il conviendrait de les améliorer (exemple : elle améliore la lisibilité de la trame des interdictions strictes sur les cartes de zonage communales; ou encore correction d'erreur: à l' article PO.2, remplacer PO.7 par PO.6)

Mais elle ne répond pas favorablement à la proposition de compléter le RLPi avec des règles nationales applicables sur le tout le territoire de la Métropole à partir du moment où le RLPi n'apporte aucune restriction locale. Toutefois les dispositions du code de l'environnement s'appliquant sur le territoire seront en revanche rappelées dans les fiches techniques d'application du RLPi et la Métropole propose de remplacer le terme "non règlementée" par celui de "pas de prescription locale"
Elle ne répond pas non plus favorablement au remplacement de la notion "d'une unité foncière" par la notion "d'emprise d'activité"
Enfin elle ne répond pas favorablement non plus en indiquant qu'aucune surface maximale n'a été imposée en ZP1b et que c'est au cas par cas que l'intégration doit être validée au-delà de la simple surface.
De plus, 3 M ne souhaite pas intégrer dans le RLPi des procédures issues du code de l'urbanisation.
Enfin, en ce qui concerne la publicité sur murs de clôture, le RLPi intègre non seulement les notions de clôtures qui ne sont pas aveugles mais également celles de clôtures aveugles.

27.2.2 sur l'avis de la CDNPS :

Au sujet de l'avis de la CDNPS

La commission d'enquête constate que dans l'avis rendu par la CDNPS, les membres de cette commission départementale,

d'une part:
ont émis un avis général favorable (*avec 9 avis favorables et 1 avis défavorable*) sur l'avis favorable de la DDTM avec les 6 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.

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

d'autre part que ont voté favorablement à l'introduction de la recommandation portant sur la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité.

27.2.3 sur l'avis de la CCI:

La commission d'enquête constate que la CCi a émis un avis favorable sans autre commentaire :

27.2.4 sur l'avis de l'association Paysages de France :

La commission d'enquête constate que :
L'Association Paysage de France ("PDF") a déposé plusieurs dépositions n° 142, 145, 225, 290, 297, 298 dans le cadre de cette enquête. Elle a même participé à la phase de concertation comme association agréée en matière de paysages. A ce titre elle a déposé également une contribution en date du 10/11/2019. Son avis est très critique sur le projet de RLPi.

Chapitre 28 - analyse de la participation du public :

Le public, conformément aux dispositions de l'arrêté prescrivant l'enquête, pouvait formuler ses observations soit :

- en rendant visite à la CE à l'occasion des vingt (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**

- par inscription directe de leur observation sur le registre dématérialisé https://www.registre-dematerialise.fr/1775 = **290**
-
- par courriel à l'adresse mail dédiée : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr = **11 + 1** *(hors délais, datée du vendredi 20 décembre 2019 à 21h12)*

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

- - **313** +1 *(hors délais, datée du vendredi 20 décembre 2019 à 21h12)* observations ont été formulées,

  -**2377** visiteurs ont consulté le contenu du registre dématérialisé,

  -et qu'il a été procédé à 2336 téléchargements de tout ou partie des pièces constituant le dossier (mais seulement entre 15 et 48 téléchargements sur chacun des documents).

Toutes ces observations et leur(s) pièce(s) jointe(s) figurent in extenso dans le tome 2 intitulé « Observations », joint en annexe du rapport d'enquête.

Certaines observations, assez nombreuses (117) ont été déposées anonymement.

Enfin 3 correspondent à des opérations techniques d'ouverture du registre dématérialisé par la société Préambule (Obs N° 3, 4 et 5).

Utilisation des vecteurs de recueil des observations :

Par web (registre dématérialisé)	**290**	**92,65 %**
Courrier postalisé (// Obs N°2)	**1**	**0,31 %**
Courriel (e. mail) site Métropole	**11**	**3,51 %**
Registre d'enquête en mairie	**12**	**3,83 %**

Il est permis d'observer que la dématérialisation a contribué à la plus grande participation du public à l'enquête. Ainsi 96,16 % des observations ont été déposés en utilisant un vecteur numérique

Les observations recensées peuvent être analysées de différentes manières : par secteurs géographiques et selon les thématiques principales relevées.

28.1. recensement des avis par secteurs géographiques:

- sur les registres « papier » 12 observations ont été déposées dans les 6 mairies et au siège de la Métropole :

SECTEURS	**Nombre d'avis sur les registres**
Secteur Littoral, à la mairie de Lattes	**2**
Secteur Vallée du Lez, à la mairie de Clapiers	**1**
Secteur Montpellier (à l'hôtel de ville) et cœur de Métropole (au siège)	**1 + 1**
Secteur plaine Ouest, à la mairie de St Jean de Védas	**2**
Secteur Cadoule et Bérange, à la mairie de Castries	**0**
Secteur Piémonts et Garrigues, à la mairie de Juvignac	**5**
TOTAL	

28.2 - recensement selon les thématiques principales relevées avec nombre des avis recueillis:

Pour la C-E, au travers des 313 contributions reçues, regroupées par grands blocs de thèmes (et sous thèmes), les grands thèmes émergents sont dans l'ordre:

PUBLICITE : 228 observations
ENVIRONNEMENT : enjeux environnementaux, environnement, gaz à effet de serre, perturbation faune, perturbation flore, pollution lumineuse, pollution visuelle, recyclage, **transition écologique 218 observations**
NUMERIQUE : mobilier urbain numérique, numérique écran 211 observations
ENERGIE : consommation énergétique, énergie (sur consommation), transition énergétique 150 observations
SANTE : agressif, agressions, bien être social, cadre de vie, manipulation, respect des personnes 124 observations
CHANGEMENT CLIMATIQUE : changement ou dérèglement climatique, enjeux écologiques, réchauffement climatique, état urgence climatique 120 observations
MOBILIER URBAIN 119 observations
SECURITE ROUTIERE : danger circulation, distraction visuelle 104 observations
CONSOMMATION : Consumérismes, grandes enseignes, économie, économie circulaire 92 observations
INCOHERENCE : 39 observations
FINANCEMENT / RENTABILITE : 35 observations
INFORMATION : communication locale, espace public, information, service public 35 observations
FORME DOSSIER : 19 observations
ASPECTS SOCIO ECONOMIQUES : 18 observations
PATRIMOINE : 18 observations
INJUSTICE SOCIALE : 11 observations
APPLICATION DE LA REGLEMENTATION : 11 observations

28.3 comparaison entre les grands thèmes relevés par la CE et ceux résultant de la concertation préalable :

Commission d'enquête	Concertation préalable
PUBLICITE	**Zonage et parcellaire,** **Taille et apparence visuelle des dispositifs d'affichage,** **Localisation des dispositifs d'affichage,** **Typologie d'affichage et contenu,** **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),**
ENVIRONNEMENT : enjeux environnementaux, environnement, gaz à effet de serre, perturbation faune, perturbation flore, pollution lumineuse, pollution visuelle, recyclage, **transition écologique**	**Extinction nocturne (pourquoi avoir étendu la plage d'extinction lumineuse),** **Conséquence du RLPi sur les paysages communaux,** **Emprise visuelle de l'affichage publicitaire,**
NUMERIQUE : mobilier urbain numérique, numérique écran	
ENERGIE : consommation énergétique, énergie (sur consommation), transition énergétique	
SANTE : agressif, agressions, bien être social, cadre de vie, manipulation, respect des personnes	
CHANGEMENT CLIMATIQUE : changement ou dérèglement climatique, enjeux écologiques, réchauffement climatique, état urgence climatique	

MOBILIER URBAIN	
SECURITE ROUTIERE : danger circulation, distraction visuelle	
CONSOMMATION : Consumérismes, grandes enseignes, économie, économie circulaire	
INCOHERENCE	
FINANCEMENT / RENTABILITE :	**Impact financier du nouveau RLPi du fait de la suppression de certains panneaux publicitaires existants**
INFORMATION : communication locale, espace public, information, service public	
FORME DOSSIER	**Méthodologie d'élaboration du RLPi et complexité du zonage (10 zones),**
ASPECTS SOCIO ECONOMIQUES	
PATRIMOINE	**Protection du patrimoine,**
INJUSTICE SOCIALE	
APPLICATION DE LA REGLEMENTATION	**Conformité à la réglementation nationale** **Responsabilité du contrôle de la règle et propriété,**

28.4 Les grands thèmes que l'on peut encore regrouper en 9 thématiques principales:

PUBLICITE : 228 observations MOBILIER URBAIN **119 observations** NUMERIQUE **:** mobilier urbain numérique, numérique écran **211 observations** INFORMATION **:** communication locale, espace public, information, service public **35 observations**
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.**
Opposition à la publicité sur le **mobilier urbain** qui **doit être réservé à l'information institutionnelle** des collectivités
L'opposition à la publicité numérique est affirmée : que ce soit la publicité numérique avec écran, ou le mobilier urbain numérique

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.

ENVIRONNEMENT : enjeux environnementaux, environnement, gaz à effet de serre, perturbation faune, perturbation flore, pollution lumineuse, pollution visuelle, recyclage,
transition écologique **218 observations** CHANGEMENT CLIMATIQUE **:** changement ou dérèglement climatique, enjeux écologiques, réchauffement climatique, état urgence climatique **120 observations**
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
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,

ENERGIE : consommation énergétique, énergie (sur consommation), transition énergétique **150 observations**
Le grand public dénonce la **surconsommation énergétique** des écrans, de la publicité numérique, et de toute forme de publicité lumineuse.
Certains demandent les chiffres exacts de consommation pour les collectivités

SANTE : agressif, agressions, bien-être social, cadre de vie, manipulation, respect des personnes **124 observations**
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.

SECURITE ROUTIERE : danger circulation, distraction visuelle **104 observations**
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 observations** ASPECTS SOCIO-ECONOMIQUES **: 18 observations** INJUSTICE SOCIALE **: 11 observations**
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** car la publicité en général a pour but de pousser au consumérisme au profit des grandes enseignes plutôt qu'à la subsistance quotidienne dans l'économie locale.
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 (niveau de vie des consommateurs peu argentés).
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.

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.**

FORME DOSSIER : 19 observations INCOHERENCE **: 39 observations** APPLICATION DE LA REGLEMENTATION **: 11 observations**

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,

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,

Toutes les questions d'application de la réglementation : des doutes 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

FINANCEMENT / RENTABILITE : 35 observations

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

PATRIMOINE : 18 observations

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.

Chapitre 29 - Synthèse des observations formulées par les PPA et le grand public

29.1 Procès-verbal de synthèse :

Conformément à la réglementation un procès-verbal de clôture d'enquête contenant également une première synthèse globale des avis recueillis et des questions posées à la Métropole a été remis « en mains propres » à Monsieur Stéphane Lopez, Directeur des Usages et de la Valorisation des Espaces Publics de la ville de Montpellier le vendredi 27 décembre 2019.

Il figure dans le Tome "annexes" du présent rapport (PJ **4**).

Pour compléter sa réflexion, la commission d'enquête a posé des séries de questions sur les avis de l'Etat (Préfet et DDTM34) et des autres PPA, ainsi que sur les observations formulées par le public, et sur des points à éclaircir.

La Métropole a de plus été invitée par la CE, conformément aux dispositions de l'article R.123-18 du code de l'environnement, à remettre son mémoire sous 15 jours.

29.2 Synthèse des observations des PPA :

29.2.1 dans l'avis favorable 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 œuvre et sa sécurité juridique.

29.2.2 dans l'avis rendu par la CDNPS, les membres de cette commission départementale,

d'une part:

ont émis un avis général favorable (*avec 9 avis favorables et 1 avis défavorable*) sur l'avis favorable de la DDTM avec les 6 réserves

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

d'autre part que ont voté favorablement à l'introduction de la recommandation portant sur la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité.

29.2.3 la CCi a émis un avis favorable sans autre commentaire :

29.2.4 L'Association Paysage de France ("PDF") a déposé plusieurs dépositions n° 142, 145, 225, 290, 297, 298 dans le cadre de cette enquête. Elle a même participé à la phase de concertation comme association agréée en matière de paysages. A ce titre elle a déposé également une contribution en date du 10/11/2019. Son avis est très critique sur le projet de RLPi : cf chapitre 16.

29.3 Synthèse des 313 observations du grand public

Les associations ou citoyens usagers qui se sont exprimés (environ 300 contributions de la part de citoyens pour les 460 000 habitants de la Métropole, soit environ 0,065 %) 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, attentant 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,

Chapitre 30 - Mémoire en réponse de la Métropole aux avis rendus, aux observations formulées et aux questions posées:

Toutes les réponses détaillées de la Métropole sont regroupées dans un document de 54 pages sous lettre d'envoi et intitulé "Mémoire en réponse" aux 14 questions jointes au PV de la commission d'enquête figurant également dans l'annexe 4 du rapport.

31- Analyse du mémoire en réponse de la Métropole :

REPONSES AUX QUESTIONS POSEES sur l'AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

Le RLPi de 3M a pour objectif d'encadrer la publicité, les pré-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 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.

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 ont fait l'objet de séries de questions de la part de la commission d'enquête, auxquelles la Métropole a répondu.

31.1 Au sujet de l'avis du Préfet/DDTM34

La commission d'enquête constate que dans l'avis favorable 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 œuvre et sa sécurité juridique.

Questions posées par la CE :

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 œuvre et sa sécurité juridique ?

Réponses 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) ;
- 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.

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 règlementées 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 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. 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 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.

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 ait 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 la 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.

<u>Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, la Métropole, maître d'ouvrage, fait remarquer que :</u>

dans un souci de co-construction et afin d'emporter l'adhésion des 31 communes de la métropole sur la rédaction d'un document pérenne et adaptable:
- <u>soit elle répond favorablement</u> aux points essentiels que le Préfet/DDTM 34 demande de modifier, et elle les intègre dans le RLPi,
- soit elle explique pourquoi elle n'y répond pas favorablement (<u>exemple</u> : le RLPi ne peut pas ouvrir des droits qui n'existent pas dans le RNP),
- soit elle propose d'intégrer certains points (<u>exemple</u> : intégration de 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, le but étant de ne pas être obligé de réécrire ce règlement si l'article R 581-42 du CE venait à être modifié).

De même la métropole répond favorablement aux points pour lesquels le Préfet/DDTM34 indique qu'il conviendrait de les améliorer (<u>exemple</u> : elle améliore la lisibilité de la trame des interdictions strictes sur les cartes de zonage communales; ou encore correction d'erreur: à l' article PO.2, remplacer PO.7 par PO.6)

En revanche :

Elle ne répond qu'en <u>partie favorablement</u> :
- à la demande 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 ».

…<u>et elle ne répond pas favorablement</u> :

- à la proposition de compléter le RLPi avec des règles nationales applicables sur le tout le territoire de la Métropole à partir du moment où le RLPi n'apporte aucune restriction locale.

- pour compléter le règlement dans le sens que « 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. »

- au remplacement de la notion "d'une unité foncière" par la notion "d'emprise d'activité"

- en indiquant qu'aucune surface maximale n'a été imposée en ZP1b.

De plus, 3 M ne souhaite pas intégrer dans le RLPi des procédures issues du code de l'urbanisation.

Enfin, en ce qui concerne la publicité sur murs de clôture, le RLPi intègre non seulement les notions de clôtures qui ne sont pas aveugles mais également celles de clôtures aveugles.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

Si la Métropole ne répond qu'en partie favorablement :

- A la demande que la trame des interdictions strictes de l'article L581.4 du CE soit « davantage mise en évidence afin d'en garantir le respect.
  En revanche elle indique qu'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.*

Et si la Métropole ne répond pas favorablement :

-à la proposition du Préfet34 de compléter le RLPi avec des règles nationales applicables sur le tout le territoire de la Métropole à partir du moment où le RLPi n'apporte aucune restriction locale,
en revanche elle 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 et la Métropole propose de remplacer le terme "non règlementée" par celui de "pas de prescription locale".
Elle 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

-ni pour 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. »

En revanche la Métropole propose donc plutôt d'intégrer la liste des 4 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**.**

- au remplacement de la notion "d'une unité foncière" par la notion "d'emprise d'activité". 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.

Si elle ne répond pas favorablement non plus en indiquant qu'aucune surface maximale n'a été imposée en ZP1b, elle précise que c'est au cas par cas que l'intégration doit être validée au-delà de la simple surface.

De plus, si 3 M ne souhaite pas intégrer en plus dans le RLPi des procédures issues du code de l'urbanisme en plus de celle du code de l'environnent, car la mise en œuvre serait complexe et réglementairement fragile notamment au vu des pouvoirs de police différents auquel elle fait appel**.**

Enfin, en ce qui concerne l'interdiction de la publicité sur murs de clôture, la Métropole indique que le RLPi intègre non seulement les notions de clôtures qui ne sont pas aveugles mais également celles de clôtures aveugles.

En conclusion partielle,
à l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que :

-d'une part les points les plus importants qui devaient être impérativement modifiés, et sur lesquels le Préfet 34 émettait une réserve, soit ont bien été pris en compte favorablement par la Métropole, soit on fait l'objet d'une réponse substitutive qui va dans le sens souhaité,

-et d'autre part les préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en œuvre et sa sécurité juridique ont été adoptées chaque fois que cela apportait une plus-value.

31.2 Au sujet de l'avis de la CDNPS

La commission d'enquête constate que dans l'avis rendu par la CDNPS, les membres de cette commission départementale,

d'une part:
ont émis un avis général favorable (*avec 9 avis favorables et 1 avis défavorable*) sur l'avis favorable de la DDTM avec les 6 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.

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

d'autre part que ont voté favorablement à l'introduction de la recommandation portant sur la densification de la publicité sur le mobilier urbain dans toutes les zones de publicité.

Questions posées par la CE :

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 :**

Réponses de la Métropole :

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

La Métropole prendra en compte les réserves suivantes : (1, 2, 4, 5)

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 autres points suivants : (3 et 6)
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'inter distance 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'ensemble 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.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, la métropole, maître d'ouvrage :

formule pour la première partie de l'avis de la CDNPS (qui est favorable au projet) les mêmes réserves que pour le Préfet/DDTM34, et y apporte donc en général les mêmes réponses.

De plus en ce qui concerne la densité de publicité sur mobilier urbain la Métropole ne souhaite pas – elle- imposer une densité sur l'ensemble du territoire car cela favoriserait les collectivités déjà présentes au détriment des autres et serait sanctionné par le juge administratif.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

I) sur les réserves suivantes 1, 2, 4, 5:

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 ;
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 ;
correspondent en grande partie à ce qui a déjà été exprimé également dans son avis favorable avec réserve par le Préfet34/DDTM. – La Métropole y répond favorablement et elle les intègre dans le RLPi,

II) sur les 2 autres réserves : 3 et 6

3-compléter le règlement et les annexes sur le sujet de la publicité numérique sur le mobilier urbain :
La Métropole propose donc plutôt d'intégrer la liste des 4 agglomérations de plus de 10 000 habitants au sein même du rapport de présentation, ainsi que dans les fiches techniques d'application du RLPi.

6-compléter le règlement au chapitre P.0 par le rappel de certaines règles nationales relatives au mobilier urbain.
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.
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.

Ainsi, dans un souci de co-construction et afin d'emporter l'adhésion des 31 communes de la métropole sur la rédaction d'un document pérenne et adaptable, la Métropole :

- soit explique pourquoi elle n'y répond pas favorablement (exemple: le RLPi ne peut pas ouvrir des droits qui n'existent pas dans le RNP),
- soit propose d'intégrer certains points (exemple : intégration de 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, le but étant de ne pas être obligé de réécrire ce règlement si l'article R 581-42 du CE venait à être modifié).

De même la métropole répond favorablement aux points pour lesquels le Préfet/DDTM34 indique qu'il conviendrait de les améliorer (exemple : elle améliore la lisibilité de la trame des interdictions strictes sur les cartes de zonage communales ; ou encore correction d'erreur: à l' article PO.2, remplacer PO.7 par PO.6)

En revanche :

…si elle ne répond pas favorablement aux autres propositions, d'une part elle explique pourquoi, comme dans la réponse aux observations du Préfet 34, et d'autre part elle avance des propositions substitutives allant dans l'esprit de ce qui souhaité.

Ces réponses satisfont la commission d'enquête

III) **Sur la question de la densité de publicité sur mobilier urbain**,

La Métropole ne souhaite pas –elle- imposer une densité sur l'ensemble du territoire car cela favoriserait les collectivités déjà présentes au détriment des autres et serait sanctionné par le juge administratif.

La commission d'enquête estime à ce sujet qu'une densité tolérable de publicité,
-sous une forme préservant l'environnement et ne dégradant pas le cadre de vie,
-respectueuse des intérêts de tous (collectivités, associations, citoyens, commerçants –équitablement entre grandes enseignes et commerçants locaux-, etc.),
-faisant la part des choses entre publicité institutionnelle (informations municipales, arts, culture, sports, etc) et publicité commerciale devrait pouvoir être définie en concertation avec les parties prenantes, et entérinée dans les contrats signés en veillant à ce que cela n'engendre pas une situation d'abus de position dominante au profit des mobiliers déjà en place en permettant à une collectivité déjà présente de bloquer l'ensembles des autres.
In fine il revient toujours aux maires d'autoriser ou d'interdire ce type de mobilier

En conclusion partielle,
à l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que :

-d'une part les points les plus importants qui devaient être impérativement modifiés, et sur lesquels la CDNPS émettait une réserve, ont bien été pris en compte favorablement par la Métropole ou qu'une réponse substitutive y a été apportée,

-mais que d'autre part une densité tolérable de publicité selon les communes et selon les zones devrait pouvoir être définie en concertation avec les parties prenantes, la décision finale relevant de la responsabilité du maire.

Observation de la CE sur l'avis de la CDNPS:
Pour la première partie de l'avis de la CDNPS (qui est favorable au projet) les mêmes réserves que le Préfet/DDTM34 ont été produites, et donc les mêmes réponses sont apportées par la Métropole.
En plus, en ce qui concerne la densité de publicité sur mobilier urbain la Métropole ne souhaite pas imposer une densité sur l'ensemble du territoire car cela favoriserait les collectivités déjà présentes au détriment des autres et serait sanctionné par le juge administratif.

31.3 Au sujet de l'avis de la CCI : La commission d'enquête constate que la CCi a émis un avis favorable sans autre commentaire :

nclusion partielle, la commission d'enquête n'a rien à rajouter à ce sujet

31.4 au sujet de l'avis de l'association Paysages de France
La commission d'enquête constate que :
L'Association Paysage de France ("PDF") a déposé plusieurs dépositions n° 142, 145, 225, 290, 297, 298 dans le cadre de cette enquête. Elle a même participé à la phase de concertation comme association agréée en matière de paysages. A ce titre elle a déposé également une contribution en date du 10/11/2019. La commission d'enquête a pris en compte l'ensemble des thèmes développés par PdF dans toutes ses dépositions.
Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

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

Nota : les analyses de la CE sont regroupées dans le tableau figurant in fine de l'analyse des observations de Paysages de France, en reprenant l'ordre des observations et les réponses de la Métropole.

Réponse de la Métropole :
De nombreuses législations sont amenées de près ou de loin à règlementer 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 meurs, 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.

3 -ème (série de) questions posées par la commission d'enquête (CE)

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 pré-enseignes ».
- 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, pré-enseignes 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 inter distance 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'inter distance. 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 dîtes 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 ou 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 apparait 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 apparait 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 apparait 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 apparait 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 inter distance 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'inter distance. 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 éclairement 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.

- 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 encadre 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 parait 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 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 fausse. 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 l'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 implanter 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 apparait 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 publicité 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 ?

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 zone, 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 encadre 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 parait 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.

<u>Zones d'activités économiques et commerciales :</u> 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 dons des besoins identifiés en matière d'enseignes, de publicité et de pré-enseignes.
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 pré-enseignes 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 pré enseigne 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 tris 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 pré-enseignes 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 agglomératio

ns 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 fausse. 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 propose 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 vu 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/équite : *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 fausse. 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 l'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.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que :

OBSERVATIONS DE LA CE SUR LES DÉPOSITIONS DE PAYSAGE DE FRANCE :

Sur une éventuelle incompatibilité avec le « minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage » :

La Métropole répond que le RLPi respecte les interdictions strictes définies à l'article L.581-4 du code de l'environnement et des règles de format et d'implantation définies dans les articles du même code.

Sur le principe d'équité :

La Métropole précise que le règlement a été conçu dans la recherche d'un équilibre global entre valorisation des paysages et liberté d'expression, d'un équilibre dans la répartition de l'affichage publicitaire à l'échelle de la Métropole et un équilibre entre les dispositions réglementaires des RLP existants, et à permettre le « jeu » de la libre concurrence.

Sur les réponses apportées aux enjeux environnementaux :

La Métropole rappelle que le RLPi a pour vocation la protection et la valorisation des paysages. Elle note que le RLPi peut intervenir sur l'extinction nocturne des publicités, des pré enseignes et des enseignes dans le but de réduire les consommations d'énergie et la pollution lumineuse nocturne. 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 (question de sécurité). Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, lorsque l'activité signalée a cessé.

Sur la complexité des documents :

La Métropole réfute l'argument en précisant que le dossier est constitué de 5 pièces seulement et que le règlement ne comporte que 28 pages allégées au maximum.

Sur la proposition d'intégration d'une densité de publicité pour le mobilier urbain :

Une règle d'inter distance de 100 mètres a été définie en ZP1a et ZP1b. Pour des raisons de sécurité juridique, aucune règle n'est fixée dans les autres zones. De plus l'implantation du mobilier urbain est soumise à l'accord du maire de la commune.

Sur les dérogations à l'article L581-8 du code de l'environnement :

La Métropole 3M justifie la présence de la publicité numérique sur mobiliers urbains en ZP1b, par dérogation dans les zones soumises à l'article L581-8 du Code de l'environnement où la publicité est normalement interdite à moins qu'un règlement local n'y déroge, par les arguments suivants :

volonté de conserver les dispositifs en place qui facilitent la gestion et la transmission des informations municipales et métropolitaines,

facilité de diffusion d' un nombre d'informations à caractère général ou local plus important que des dispositifs classiques,

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

La CE considère cette argumentation avec intérêt, mais observe au passage que les supports numériques n'aient pu être utilisés pour l'information de la présente enquête

publique sur les supports existants en centre-ville de Montpellier.

Sur l'autorisation massive de la publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain en toute zone :

sur la densité des mobiliers urbains et leur hauteur, la réponse est satisfaisante,
sur le format de la publicité le sujet sera évoqué ci-dessous.

Sur l'autorisation massive de la publicité lumineuse numérique sur mobilier urbain et autorisation sur format maximum en ZP4c :

Sur le terme « autorisation massive, la Métropole argumente le fait que seules 4 communes sont concernées et que de toute façon le mobilier numérique est soumis à l'autorisation du maire pour être implanté,

La CE note avec satisfaction la réponse de la Métropole d'autoriser l'éclairage des abris uniquement pendant toute la durée du service des trams et bus. Ce qui signifie que la publicité lumineuse installée sur le mobilier urbain, type abris-bus et abri-trams, devra être éteinte lorsque le service des bus et du tram qui les desservent sera hors service, voire qu'un dispositif d'allumage puis d'extinction automatique soit installé -pour des raisons de sécurité et après étude de faisabilité/rentabilité-efficacité- lorsqu'un piéton se présente à proximité.

Sur l'autorisation des publicités lumineuses motorisées et défilantes de très grands formats :

La Métropole argumente que les nouvelles règles qui régissent la publicité au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie publique est supérieur à 50 mètres linéaire, au lieu de 20 mètres dans l'ancien règlement, va de ce fait réduire le nombre de panneaux.

La CE considère que la remarque de Paysages de France est pertinente sur les deux points suivants :

sur la ZP2c, qui correspond à la ville centre, les dimensions de panneaux de 8 et 9,6 m² respectivement sur mobilier urbain et publicité murale et au sol paraissent excessives. Certes le projet présente des formats en retrait par rapport à l'existant mais il semblerait plus raisonnable de limiter les dimensions à 4 m². D'ailleurs cela va tout à fait dans le sens du souhait de la population qui exprime son choix d'avoir une plus grande discrétion de la publicité en général ;

sur la ZP3, qui correspond aux voies urbaines et périurbaines d'entrée de villes, le choix d'autoriser des panneaux de grand format ne paraît pas raisonnable au vu de la forte fréquentation de ces axes routiers et n'est pas sécuritaire selon les prescriptions du code la route qui demande qu'il n'y ait pas de concurrence visuelle avec les panneaux de circulation routière qui sont plus nombreux en agglomérations. En ZP3 il paraîtrait opportun de ramener la dimension de ces panneaux à 4 m².

Sur la ZP4c, la CE considère que l'activité économique de ces zones justifie le choix fait par la Métropole. La CE considère que la réponse de la Métropole est satisfaisante.

Sur l'interdiction demandée par Paysages de France de la publicité scellée au sol ou installée sur le sol, la CE considère que la réponse de la Métropole est satisfaisante.

Sur la demande d'interdiction de la publicité numérique dans toutes les zones, la Métropole avance l'argument que ce n'est pas possible juridiquement. De ce fait le projet prévoit de la publicité dans toutes les zones, sauf ZP1a et ZP4a.

La CE considère que la surface maximale autorisée de 8 m² sur les 3 supports en publicité numérique est excessive en ZP4c.

Sur zonage, respect du principe d'équité, lisibilité, portée et applicabilité du règlement, illégalités :

sur les périmètres d'agglomération :

La Métropole a proposé dans sa réponse aux observations du Préfet de rectifier les périmètres si des secteurs non bâtis s'y trouvaient inclus.

La CE considère la réponse comme satisfaisante.

Sur l'illégalité de 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,

La CE considère, en effet, qu'une lecture attentive des articles R.581-31 et R.581-42 du code de l'environnement laisse penser qu'il y a une ambiguïté entre ces deux articles sur l'autorisation de 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.

Ce point devra être tranché sur le plan juridique de façon incontestable.

Sur la réduction drastique du nombre de zones (3 maximum) et la complexité de compréhension,

Dans sa réponse la Métropole argumente que le résultat final de 9 zones pour 31 communes est la preuve que la co-construction du RLPi a bien fonctionné.

La CE s'est posé la question de la justification de 9 zones comme l'a fait à juste titre l'association des Paysages de France.

Sur la proposition de Paysages de France de fusionner les zones économiques ZP4a, ZP4b et ZP4c.
La CE considère, comme cela a été proposé ci-dessus, que la zone ZP4a pourrait être regroupée avec la ZP4b. Ainsi ne subsisteraient que deux zones économiques du territoire.
Il en ressort que deux zones pourraient être supprimées :

la zone ZP3 qui couvre les voies urbaines et péri-urbaines particulières : il suffirait d'appliquer les règles des zones qu'elles traversent, évitant ainsi des conflits d'interprétation dans les limites de chaque zone ;

la CE a considéré, dans un avis ci-dessus, que le choix d'autoriser des panneaux de grand format ne paraît pas raisonnable au vu de la forte fréquentation de ces axes routiers et que ce choix ne va pas dans le sens d'une meilleure sécurité selon les prescriptions du code la route qui demande qu'il n'y ait pas de concurrence visuelle avec les panneaux de circulation routière qui sont plus nombreux en agglomérations. C'est pourquoi la CE propose :

soit de ramener la dimension de ces panneaux à 4 m² en ZP3 ;

soit de supprimer la ZP3 et d'appliquer les règles de la zone qu'elle

traverse ;

la zone ZP4a pourrait être regroupée avec la ZP4b. Ainsi ne subsisteraient que deux zones économiques du territoire en appliquant les règles prévues pour la ZP4b.

Sur les réponses qui s'imposent au regard de l'urgence climatique :

La métropole a considéré dans sa réponse que le RLPi n'a pas vocation à répondre spécifiquement aux enjeux relatifs au changement climatique, mais qu'il peut intervenir sur l'extinction nocturne des publicités, pré enseignes et enseignes et que ses préoccupations sont associées à la protection et la valorisation des paysages.

La CE considère la réponse comme satisfaisante, sauf pour la publicité numérique qui se révèle être une très grosse consommatrice d'énergie et qui génère une pollution lumineuse déclarée gênante, voire agressive, par un public nombreux.

Dans le cadre des questions posées à la Métropole, la CE a demandé que lui soit fournie le tableau des caractéristiques techniques de consommations énergétiques des divers matériels utilisés sur le marché et ensuite les contrats actuels en cours de façon à pouvoir établir un bilan économique. Voir cette question plus loin dans le thème « énergie ».

Sur la proposition de PdF d'encadrer plus strictement les enseignes dans toutes les zones :
La Métropole argumente que restreindre les enseignes de manière aussi stricte reviendrait 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 CE considère que la réponse est satisfaisante.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

Sur la complexité du dossier :

En préambule de ses observations, l'association Paysage de FRANCE 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)... ».

La CE considère que ce dossier peut effectivement paraître complexe du fait d'un découpage en 9 zones pour lesquelles les règles sont très différentes. Le pouvoir de police devant revenir aux maires de chaque commune, la question se pose de savoir si les maires des communes moyennes et petites auront les moyens et la capacité de gérer correctement toutes les autorisations qui seront de leur compétence, et de contrôler leur application.

C'est pourquoi la CE recommande à la Métropole de réduire le nombre de zones en les passant à 7 au lieu de 9 :

- **en supprimant la ZP3 et en appliquant les règles de la zone qu'elle traverse,**
- **en regroupant les ZP4a et ZP4b en appliquant les règles de la ZP4b.**

Sur la protection de l'environnement :

La Métropole rappelle que le RLPi a pour vocation la protection et la valorisation des paysages. Elle note que le RLPi peut intervenir sur l'extinction nocturne des publicités, des pré-enseignes et des enseignes dans le but de réduire les consommations d'énergie et la pollution lumineuse

nocturne. La publicité lumineuse est éteinte entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celle supportée par un abri public destiné au transport installé sur le domaine public dont l'éclairement est indispensable pendant toute la durée du service. Les enseignes lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, lorsque l'activité signalée a cessé, avec la tolérance de 1h après l'arrêt du service et 1h avant la reprise.

Ce qui signifie que la publicité lumineuse installée sur le mobilier urbain, type abris-bus et abri-trams, devra être éteinte lorsque le service des bus et du tram qui les desservent sera hors service.

La CE recommande vivement à la Métropole d'être vigilante et ferme sur le respect des extinctions nocturnes des éclairages urbains sur les panneaux lumineux publicitaires et sur les enseignes et pré-enseignes.

Pour le respect de l'environnement et réduire la pollution lumineuse nocturne, cette règle d'extinction pourrait même être étendue à l'éclairage public nocturne en général comme certaines communes de la Métropole le pratique déjà dans quelques quartiers, sans que cela n'entraîne de conséquences dans le domaine de la sécurité.

Sur la dimension des panneaux publicitaires :

En ZP2c, qui correspond à la ville centre, les dimensions de panneaux de 8 et 9,6 m² respectivement sur mobilier urbain et publicité murale et au sol paraissent excessives. Certes le projet présente des formats en retrait par rapport à l'existant mais il semblerait plus raisonnable de limiter les dimensions à 4 m². D'ailleurs cela va tout à fait dans le sens du souhait de la population qui exprime son choix d'avoir une plus grande discrétion de la publicité en général.

En ZP3, la CE a proposé ci-dessus de la supprimer et d'appliquer les règles des zones qu'elles traversent. Si cette proposition n'est pas retenue, la CE propose d'appliquer la même règle que la ZP2c pour la dimension maximale des panneaux, soit 4 m².

En ZP4c, la CE considère que la surface maximale autorisée de 8 m² sur les 3 supports en publicité numérique est excessive et propose de le ramener à 4 m².

En conclusion partielle,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les propositions de l'Association Paysages de France ont permis de répondre à de nombreuses questions que le public s'est posé pendant la durée de l'enquête.

Afin d'améliorer le projet, la commission d'enquête appelle l'attention sur l'intérêt qu'il pourrait y avoir à ce que la Métropole effectue les modifications suivantes :

- **Ramener le nombre de zones de 9 à 7 en supprimant la ZP3 par application des règles de la zone qu'elle traverse et en regroupant les ZP4a et ZP4b en appliquant les règles de la ZP4b,**
- **Faire appliquer strictement la règle des extinctions nocturnes des éclairages urbains sur les panneaux lumineux numériques et sur les panneaux lumineux publicitaires, sur les enseignes et pré-enseignes. La même règle devrait s'appliquer idéalement aussi sur le mobilier urbain incorporé dans les abris-bus et les abri-trams, lorsque le service des bus et du tram qui les desservent sera hors service et que personne ne s'y présente (allumage/extinction automatique).**

- **Réduire la taille maximum des panneaux publicitaires à 4 m² dans les zones ZP2c, ZP4c et ZP3 (si elle doit être maintenue).**

31.5 au sujet de la contribution de JC. Decaux (Observation N°2)

Au sujet de question 4

La commission d'enquête constate que :

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 mobilier 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")*

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La contribution du directeur régional de JC Decaux plaide pour le développement de la publicité et de la publicité numérique en faisant des propositions en ce sens.

Questions posées par la CE :

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

Et quelles mesures ne retenez-vous pas, et pourquoi ?

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, la Métropole, maître d'ouvrage, fait remarquer que :

En ce qui concerne la contribution de JC DECAUX, veuillez trouver nos premiers éléments de réponse :

I) Courrier JCD

Observation JCD n°1 les mobiliers urbains = service public

Eléments de réponse : Nous partageons cette approche : Des conventions par lesquelles une commune confie à une société d'économie mixte, d'une part, la rédaction, l'édition et la diffusion d'un bulletin communal et de divers documents d'information sur la commune et, d'autre part, l'accueil et l'information des touristes, la promotion de la commune et la coordination des organismes intéressés à son développement ont pour objet la réalisation de missions de service public.

Observation JCD n°2 : les mobiliers urbains supportant de la publicité sont différents de la publicité privée

Eléments de réponse : En effet, le gestionnaire de voirie, par le biais des autorisations de voiries qu'il donne ou non, dispose de tous les outils lui permettant de gérer au mieux l'implantation des mobiliers et d'en contrôler la densité.

Observation JCD n°3 : limiter les mobiliers urbains financés par la publicité aurait des conséquences sur les développements futurs

Eléments de réponse : Cela n'aurait pas été un problème en soit si, lorsque les communes ont fixé les orientations, la limitation des mobiliers urbains avait été identifiée comme nécessaire à l'issue du diagnostic. Cela n'a pas été le cas, le règlement local n'est pas le lieu où cela doit être organisé, c'est à l'occasion de la passation des futurs marchés de mobiliers que la densité et la nature des dispositifs devront être décidés.

II) Présentation JCD

Page 3 de la présentation

Observation JCD n°4 modifier la densité et la nature des mobiliers urbains serait contraire aux contrats passés par les collectivités.

Eléments de réponse : tout changement de règle liée à la publicité serait opposable dans les deux ans après l'approbation du nouveau règlement. De fait, si l'on devait suivre les demandes de certains, les communes seraient amenées à imposer à leurs prestataires le démontage de nombreux mobiliers au détriment de leurs obligations contractuelles. Ces démontages auraient des conséquences très lourdes aussi de manière financière (manque à gagner, amortissement des mobiliers et des travaux, licenciement des équipes en charge de leur gestion, etc.) et en matière de service public : disparition d'abris voyageurs, kiosques à journaux, mobiliers d'information, etc.).

Page 4 de la présentation

Observation JCD N°5 : 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.

Proposition de réponse : cette précaution peut être utile afin de mieux informer les pétitionnaires peu au fait de cet élément important de la réglementation. Cette question s'est déjà posée sur l'interprétation qui devait être faite de certains articles du précèdent RSP. Les dispositions générales restent soumises à tous types de publicité (dont celle supportée par du mobilier urbain).

Page 6 de la présentation

Observation JCD N°6 : supprimer les contraintes imposées aux dimensions des mobiliers urbains

Proposition de réponse : 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.

Observation JCD N°7 : supprimer la densité imposée entre deux mobiliers urbains d'information en centre historique :

Proposition de réponse : 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.

Page 7 de la présentation

Observation JCD N°8 : 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 ».

Proposition de réponse : Nous partageons cette préoccupation, en effet certains mobiliers tels que les colonnes porte-affiches et les kiosques, cette demande serait inutile si la proposition JCD n°5 est acceptée, dans ce cas, le doute ne sera plus possible.

Observation JCD N°9 : préciser que la règle relative à la distance par rapport aux baies ne s'applique pas au mobilier urbain.

Proposition de réponse : Cette règle est prévue pour les publicités, son application aux mobiliers urbain aurait des conséquences tout à fait regrettables notamment sur les abris voyageurs dont l'implantation serait rendue fort complexe au détriment des voyageurs. Il n'est donc pas prévu de l'imposer aux mobiliers urbains, la mise en œuvre de la proposition JCD n°1 répondrait à cette préoccupation. 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. »

Page 8 de la présentation

Observation JCD n°10 : laisser possible l'implantation de mobiliers urbains numériques dans toutes les zones où ils seraient réglementairement possibles.

Proposition de réponse : 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.

Page 9 de la présentation

Observation JCD n°11 coquille

Proposition de réponse : prise en compte

Observation JCD n°14 modifier la rédaction dans les articles traitants de la publicité scellée au sol

Proposition de réponse : précaution inutile si la demande de l'observation n°5 est bien prise en compte.

Voir aussi les Obs 137 (Alain Czubek, liste #Nous Sommes),141 (anonyme) et 279 (Gilles Levrat) a/s JC. Decaux

Observation n°141 (web)

Par anonyme
Déposée le 16 décembre 2019 à 14h09
Revenir à la liste
Haut du formulaire

Modérer l'observation

Bas du formulaire

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 rétroéclairant 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.

Observation n°279 (web)

Par Gilles LEVRAT
Déposée le 20 décembre 2019 à 09h17
Revenir à la liste
Haut du formulaire

Modérer l'observation

Bas du formulaire

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.

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 ne 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) salutaire(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 ?

Quel 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* » (3e diapositive) et que, partant, *« il est donc 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 », 6e 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).

Observation n°2 : JCDECAUX

Registre dématérialisé déposée le 25 novembre 2019 à 17h55. Cette observation contient deux pièces jointes :

- Lettre d'accompagnement LRAR datée du 26 novembre 2019
- Un diaporama intitulé « Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal Montpellier méditerranée Métropole » novembre 2019

Lettre d'accompagnement

Réponse de la Métropole

Observation JCD n°1 les mobiliers urbains = service public

Eléments de réponse : Nous partageons cette approche : Des conventions par lesquelles une commune confie à une société d'économie mixte, d'une part, la rédaction, l'édition et la diffusion d'un bulletin communal et de divers documents d'information sur la commune et, d'autre part, l'accueil et l'information des touristes, la promotion de la commune et la coordination des organismes intéressés à son développement ont pour objet la réalisation de missions de service public.

Observation JCD n°2 : les mobiliers urbains supportant de la publicité sont différents de la publicité privée

Eléments de réponse : En effet, le gestionnaire de voirie, par le biais des autorisations de voiries qu'il donne ou non, dispose de tous les outils lui permettant de gérer au mieux l'implantation des mobiliers et d'en contrôler la densité.

Observation JCD n°3 : limiter les mobiliers urbains financés par la publicité aurait des conséquences sur les développements futurs

Eléments de réponse : Cela n'aurait pas été un problème en soit si, lorsque les communes ont fixé les orientations, la limitation des mobiliers urbains avait été identifiée comme nécessaire à l'issue du diagnostic. Cela n'a pas été le cas, le règlement local n'est pas le lieu où cela doit être organisé, c'est à l'occasion de la passation des futurs marchés de mobiliers que la densité et la nature des dispositifs devront être décidés.

Observation n°141 - liste Nous sommes (Pascal Wagner Alain Czubek)

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 rétroéclairant 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.

Avis de la CE

La lettre d'accompagnement du directeur régional Occitanie de JC Decaux mentionne l'attention particulière que porte la société JC DECAUX à l'élaboration du RLPi. Le RLPi, d'après ce courrier, encadre l'activité économique de cette société et à ce titre, il souhaite, faire part de ses observations et points de vigilances

A noter que la société JC DECAUX est titulaire d'un contrat cadre, résultat d'un marché public du mobilier urbain depuis Juillet 2010 et pour 15 ans. Cette société souligne dans son courrier que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus à la collectivité. Elle précise en outre que ce contrat public permet de contrôler l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public.

Pour la CE, les remarques formulées dans l'observation n° 141 paraissent à un plus d'un titre légitime. Elles rejoignent en cela les observations n°279 de M Gilles LEVRAY.

Il en va de la transparence démocratique. La facture électrique et la consommation énergétique des panneaux publicitaires est une des préoccupations récurrentes dans les observations formulées lors de cette enquête. De plus ces panneaux numériques sont considérés comme nuisibles pour la santé.

Nota : Plusieurs observations alertent sur le contenu considéré parfois sexiste, misogyne, raciste de certaines publicités. Les abris-voyageurs abritent tous les usagers des transports, y compris les enfants, qui sont une cible privilégiée.

Contenu du diaporama : Ce document contient 9 pages et 6 chapitres

- Sur la spécificité du mobilier urbain

Réponse de la Métropole

Observation JCD n°4 (page 3) modifier la densité et la nature des mobiliers urbains serait contraire aux contrats passés par les collectivités.

Eléments de réponse : tout changement de règle liée à la publicité serait opposable dans les deux ans après l'approbation du nouveau règlement. De fait, si l'on devait suivre les demandes de certains, les communes seraient amenées à imposer à leurs prestataires le démontage de nombreux mobiliers au détriment de leurs obligations contractuelles. Ces démontages auraient des conséquences très lourdes aussi de manière financière (manque à gagner, amortissement des mobiliers et des travaux, licenciement des équipes en charge de leur gestion, etc.) et en matière de service public : disparition d'abris voyageurs, kiosques à journaux, mobiliers d'information, etc.).

Avis de la CE
Il est communément admis que le mobilier urbain (sous la forme actuelle du contrat de marché public) rend aussi un service au public.
Sont considérés comme mobilier urbain :

- 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.

Les droits d'exploitation publicitaires sur ces mobiliers urbains financent les « services rendus ».

Questions CE :
Quel est le montant du contrat actuel avec JCDECAUX.
A-t-on idée des revenus relatifs aux droits d'exploitations pour JCDECAUX ?
Comment sont utilisés ces sommes par la collectivité ?
Si la collectivité devait gérer en propre le mobilier urbain (énuméré ci-dessous) comment seraient réorientées les fonds et au détriment de quels services (si quantifiable) ?

Observation JCD N°5 (page 4) : 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.

Proposition de réponse ? cette précaution peut être utile afin de mieux informer les pétitionnaires peu au fait de cet élément important de la réglementation. Cette question s'est déjà posée sur l'interprétation qui devait être faite de certains articles du précédent RLP. Les dispositions générales restent soumises à tous types de publicité (dont celle supportée par du mobilier urbain).

AVIS de la CE
L'objet de ce règlement est d'apporter de la clarté d'une part sur les procédures et d'autre part sur la protection des citoyens à l'égard de la publicité = mieux l'encadrer. Tout ce qui peut concourir à apporter de la clairvoyance/clarté sur cette thématique est encourageant et encouragé.

- Sur le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité

L'article L.581-8 I du Code de l'environnement autorise la 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 co visibilité 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)

Dans ce cas l'avis de l'ABF est requis dans les secteurs sauvegardés avec autorisation préalable du maire.

Paysage de France dans son observation n°1 dénonce aussi cette dérogation à la réglementation.

Avis de la CE
La CE considère que cette dérogation est pertinente notamment pour la diffusion d'informations à caractère informatif ou d'alertes, d'annonce de danger imminent, y compris dans ces secteurs. L'installation de ces dispositifs est soumise à autorisation de l'autorité compétente, doublé d'un avis de l'ABF.

Sur les contraintes de format et d'implantation du mobilier urbain publicitaire

Réponse de la Métropole

Observation JCD N°6 (page6) : supprimer les contraintes imposées aux dimensions des mobiliers urbains

Proposition de réponse : 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.

Observation JCD N°7 : supprimer la densité imposée entre deux mobiliers urbains d'information en centre historique :

Proposition de réponse : cette règle a été expressément demandée par Madame l'Architecte des Bâtiments Historique, elle répond à une volonté forte de l'État et ne sera pas remise en question.

Avis de la CE
Il est compréhensible que cette demande de JC DECAUX vienne entraver l'essence même du RLPi. Il est communément admis que les collectivités autorisent ou non l'installation d'une publicité sur le domaine public mais elles ont également un devoir de police à exercer à l'encontre des personnes morales ou physiques qui ne respecteraient pas ce règlement.
Dans le cadre de l'élaboration de ce RLPI, un travail de co-construction a été fait avec l'ensemble des 31 communes qui composent 3M mais également avec les parties prenantes. Les remarques de l'ABF sur l'harmonisation et la distance entre deux publicités paraissent ici judicieuses.

- Sur les contraintes propres aux dispositifs publicitaires

Réponse de la Métropole

Observation JCD N°8 (page7) : 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 ».

Proposition de réponse : Nous partageons cette préoccupation, en effet certains mobiliers tels que les colonnes porte-affiches et les kiosques, cette demande serait inutile si la proposition JCD n°5 est acceptée, dans ce cas, le doute ne sera plus possible.

Observation JCD N°9 : préciser que la règle relative à la distance par rapport aux baies ne s'applique pas au mobilier urbain.

Proposition de réponse : Cette règle est prévue pour les publicités, son application aux mobiliers urbain aurait des conséquences tout à fait regrettables notamment sur les abris voyageurs dont l'implantation serait rendue fort complexe au détriment des voyageurs. Il n'est donc pas prévu de l'imposer aux mobiliers urbains, la mise en œuvre de la proposition JCD n°1 répondrait à cette préoccupation. 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. »

Avis de la CE

La CE note que le mobilier urbain, support de publicité à titre accessoire, ne peut être assimilé selon le code de l'environnement (article L.581-3) à un dispositif publicitaire (dont la fonction est de supporter de la publicité à titre exclusif). JC Decaux (JC D) demande à mentionner dans le règlement « dispositif publicitaire ». L'objet étant d'apporter de la clarté dans le RLPi, cette disposition se justifie.

Néanmoins la CE émet un doute sérieux quant à la seconde partie de la question soulevée par JC D. JC D ne souhaite pas que cette disposition s'applique au mobilier urbain support de publicité à titre accessoire. La CE ne partage pas ce point de vue. A titre exclusif ou accessoire, la fonction première du mobilier urbain est de donner une information aux concitoyens. S'il doit supporter une publicité dans le cadre de son financement, alors il doit être soumis au même titre que les autres dispositifs publicitaires à la réglementation opposable.

- Sur le mobilier urbain numérique

Réponse de la Métropole

Observation JCD n°10 (page8) : laisser possible l'implantation de mobiliers urbains numériques dans toutes les zones où ils seraient réglementairement possibles.

Proposition de réponse : 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.

Avis de la CE

Dans son règlement, 3M a fait le choix d'autoriser le mobilier urbain supports de publicités numériques sur son territoire. Dans ce cas, il est soumis à autorisation préalable, au cas par cas, délivré par l'autorité compétente. Il est rappelé à nouveau que le RLPi est issue d'un travail de co-construction avec les principaux acteurs (31 communes) et associations comme aussi avec les citoyens lors des réunions publiques. Cette proposition de JC D vient à l'encontre de ce travail et de son résultat et ne parait pas judicieuse, même si l'autorité compétente a un droit de regard spécifique sur sa commune, avec l'autorisation préalable.

En outre la CE s'interroge sur la multiplicité « anarchique » de ces supports, qui sont énergivores alors que la ville de Montpellier s'est déclarée en état d'urgence climatique et qui distraient les usagers, provoquant quelquefois des conséquences dramatiques.

- Remarques complémentaires

Réponse de la Métropole

Page 9 - Proposition de réponse : prise en compte

Observation JCD n°14 modifier la rédaction dans les articles traitants de la publicité scellée au sol

Proposition de réponse : précaution inutile si la demande de l'observation n°5 est bien prise en compte ?

Quelles mesures proposées par JC Decaux retenez-vous, et intègrerez-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.

Spécificité du mobilier urbain

La commission d'enquête constate que :

La société JC Decaux titulaire d'un contrat de marché relatif aux mobiliers urbains sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole a, dès les premiers jours de l'enquête publique souhaité exprimé sa lecture du RLPi et ses contributions à « l'amélioration » de celui-ci.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

La Métropole intégrera au préambule l'article I dont les dispositions sont les 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 portera la modification suivante : « Un dispositif publicitaire peut compter 2 faces »

La Métropole précise que « la règle relative à la distance par rapport aux baies ne s'applique pas au mobilier urbain est une préoccupation déjà prise en compte ». Il ajoute « Cette disposition ne s'applique pas au mobilier urbain support de publicité à titre accessoire. »

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que l'ensemble des remarques formulées sont constructives à la sécurité juridique du RLPi. Elles apportent de plus des précisons juridiques nécessaire au RLPi

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître

d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que ces contributions n'appellent pas d'autres remarques particulières, puisqu'elles sont bien prises en compte par la maîtrise d'ouvrage.
L'objet du RLPi est aussi d'apporter de la clarté d'une part sur les procédures et d'autre part sur la protection des citoyens à l'égard de la publicité afin de mieux l'encadrer. Tout ce qui peut concourir à apporter de la clairvoyance/clarté sur cette thématique est encourageante et encouragée.

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 ».

Spécificité du mobilier urbain

La commission d'enquête constate que :

Ces éléments de réponse sont clairement argumentés et explicites. La Métropole argumente et expose les raisons pour lesquelles il ne peut pas retenir certaines contributions de l'opérateur JC Decaux.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

La Métropole ne peut pas répondre favorablement à plusieurs observations :
- Supprimer les contraintes imposées aux dimensions des mobiliers urbains.
- Supprimer la densité imposée entre deux mobiliers urbains d'information en centre historique.

- Laisser possible l'implantation de mobiliers urbains numériques dans toutes les zones où ils seraient réglementairement possibles.
- Modifier la rédaction dans les articles traitants de la publicité scellée au sol

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE prend acte des réponses du MOA.

En conclusion, à l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère qu'il est compréhensible que cette demande de JC Decaux vienne entraver l'essence même du RLPi. Il est communément admis que les collectivités autorisent ou non l'installation d'une publicité sur le domaine public mais elles ont également un devoir de police à exercer à l'encontre des personnes morales ou physiques qui ne respecteraient pas ce règlement.
Dans le cadre de l'élaboration de ce RLPI, il semble qu'un travail de co-construction a été fait avec l'ensemble des 31 communes qui composent 3M mais également avec les parties prenantes. Ces remarques de l'ABF sur l'harmonisation et la distance entre deux publicités nous parait ici judicieuse.

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 JC Decaux.**
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 JC Decaux, 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 prévoie pas un règlement contraire à ses propres engagements.

Contrat / marché opérateur

La commission d'enquête constate que :

La réponse apportée par la Métropole est claire et limpide. En outre la signalétique (pictogramme triangulaire de « danger »), utilisée par JC Decaux, dans son diaporama à l'observation n°2, peut être certes maladroitement choisie, cherche uniquement à attirer l'attention du lecteur et en aucun à l'influencer.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

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.

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.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que ces éléments contribuent à la compréhension du dossier. Les règles de marché public font l'objet d'une réglementation stricte et sont parfaitement encadrées par la loi.

En conclusion, à l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère, comme le rappelle la Métropole, qu'elle ne va pas s'aventurer dans un RLP restrictif et qui serait contraire à ses engagements contractuels avec cet opérateur, avec des conséquences sur l'équilibre économique de ces contrats. Elle doit conserver actuellement les règles prédéfinis dans le marché initial.
JCD peut apporter ses contributions à l'enquête publique. C'est d'ailleurs ce qu'il a fait dès le début de l'enquête et n'a pas attendu les derniers jours pour envoyer sa contribution.

Quelle(s) mesure(s) salutaire(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 pré-enseigne :

- 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, pré-enseignes et enseignes.**

Enjeux environnementaux

La commission d'enquête constate que :

La Métropole apporte une précision très technique et précises aux observations formulées. Cette réponse est très détaillée.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

La Métropole mentionne ses efforts en faveurs de l'environnement et de l'état d'urgence climatique.

La Métropole souligne ses orientations en matière d'enseignes comme la suppression des publicités de format 12m2, l'interdiction de certains types de dispositifs peu qualitatifs sur l'ensemble du territoire, une densité publicitaire réduite sur l'ensemble des zones, un encadrement fort de la publicité des enseignes numériques, une valorisation des entrées de ville et villages, une protection forte des paysages et une valorisation des centres historiques.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que l'ensemble des mesures salutaires proposées par la Métropole semble aller dans le sens de la préservation de l'environnement et du cadre de vie.

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que toutes ces mesures vont dans le sens de l'état d'urgence climatique décrété par la ville de Montpellier notamment mais également dans le sens du respect de l'environnement.
Au-delà des grandes orientations, il demeurera un point important à régler celui de faire appliquer localement ce règlement et d'exercice le devoir de police qui incombe à chaque autorité locale compétente

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.

Enjeu financier

La commission d'enquête constate que :

Cette remarque des contributeurs aurait pu être développée plus consciencieusement par la Métropole. Il n'apporte pas une réponse explicite à la volonté délibérée des contributeurs de connaitre la nature et le montant de ce marché.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

Chaque collectivité est libre de définir son cahier des charges et les conditions contractuelles et notamment financières.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que cette contribution n'est pas constructive.

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que pour ce volet, le CE considère en effet que chaque citoyen peut faire une demande à la CADA La Commission d'accès aux documents administratifs est une autorité administrative indépendante chargée de veiller à la liberté d'accès aux documents administratifs.
Elle peut être saisie par les personnes (physiques ou morales) qui se sont vu opposer une décision défavorable en matière d'accès aux documents administratifs ou de réutilisation des informations publiques. La commission peut aussi être saisie, à titre de conseil, par les administrations sollicitées en ces matières.

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

Réponse de la Métropole :

Il y a cinq types de mobiliers urbains susceptible 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 règlementée. 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.

Publicité vs information institutionnelle

La commission d'enquête constate que :

La réponse de la Métropole n'est pas tout à fait claire et compréhensible. Nous n'arrivons pas à savoir simplement quels sont les types de support destinés à recevoir des informations non publicitaires.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

Parmi les cinq types de mobiliers urbains, seuls les mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires sont règlementés. Dans ces conditions la part de la publicité doit être inférieur à 50%. Pour les autres supports (lesquels ?), c'est lors de la passation de marché qu'est négociée la communication institutionnelle.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que cette partie d'information institutionnelle, bien que règlementée et négociée, n'est pas de fait implicite.

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère qu'un point de vigilance doit être pris, quant aux conditions de marché futur, aux négociations pour chaque collectivité et qu'une réflexion plus large pour une harmonisation de ces conditions sur l'ensemble du territoire 3M devra être menée.
Nous notons que le mobilier urbain support de publicité à titre accessoire ne peut être assimilé à un dispositif publicitaire (ce dernier dont la fonction est de supporter de la publicité à titre exclusif) selon le code de l'environnement (article L.581-3). JCD demande à mentionner dans le règlement « dispositif publicitaire ». L'objet étant d'apporter de la clarté dans le RLPi, cette disposition se justifie.
Néanmoins que le CE émet un doute sérieux quant à la seconde partie de la question soulevée par JCD. JCD ne souhaite pas que cette disposition s'applique au mobilier urbain support de publicité à titre accessoire. Nous ne partageons pas ce point de vue. A titre exclusif ou accessoire, la fonction première du mobilier urbain est de donner une information aux concitoyens. S'il doit supporter une publicité dans le cadre de son financement, alors il doit être soumis aux même-titres que les autres dispositifs publicitaires à la réglementation opposable.

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* » (3e 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 », 6e 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 de l' 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 :
- Évolutions des usages de l'espace public : augmentation des modes doux avec nécessité de libérer l'espace public là où il est contraint.
- Évolution 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.

Encadrement implantation et format de publicité

La commission d'enquête constate que :

Les arguments et justifications avancées par la Métropole sont explicites. Cette dernière est clairement adaptée aux interrogations des contributeurs et de la CE. Dans son règlement, 3M a fait le choix d'autoriser le mobilier urbain supports de publicités numérique sur son territoire. Dans ce cas, il est soumis à autorisation préalable, au cas par cas, délivré par l'autorité compétente. Nous rappelons de nouveau que le RLPi est issue d'un travail exemplaire de co-construction avec les principaux acteurs et citoyens lors des réunions publiques. Cette proposition de JCD vient à l'encontre de ce travail et de son résultat et ne pourrait pas judicieuse, même si l'autorité compétente a un droit de regard spécifique sur sa commune, avec l'autorisation préalable. En outre nous nous interrogeons sur la multiplicité « anarchique » de ces supports, qui sont énergivores alors que la ville de Montpellier s'est déclarée en urgence climatique d'une part mais qui captent l'attention, ayant quelquefois probablement des conséquences dramatiques.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

La Métropole ne souhaite pas encadrer la densité des mobiliers urbains d'information sur l'ensemble du territoire par souci juridique.

La Métropole explique que seules 3 communes sont concernées par le mobilier urbain numérique (+10 000 habitants) avec autorisation préalable du maire et de l'ABF dans les secteurs sauvegardés.

Ces mobiliers numériques (2,5% des mobiliers implantés) sont implantés en zones agglomérées sans impact sur la faune sauvage.

Le RLPi impose des règles d'extinction nocturne.

Les conséquences de modification des contrats de mobiliers urbains auraient un impact financier non négligeable (rupture de contrat).

Lors des prochains contrats, les choix politiques pourraient tenir compte des préoccupations des pétitionnaires.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que l'ensemble de l'argumentation avancée est recevable et justifie les orientations du RLPi tel qu'il est proposé.

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les éléments avancés par la Métropole sont explicites et justifie cette position. Il est important de ne pas créer un impact financier en dénonçant le contrat actuel et fragiliser les finances publiques. Néanmoins, les arguments avancés par les contributeurs sont totalement légitimes et il convient de veiller aux choix politiques pertinents pour les prochains contrats.
De plus il est audible que cette demande de JCDECAUX vienne entraver l'essence même du RLPi. Il est communément admis que les collectivités autorisent ou non l'installation d'une publicité sur le domaine public mais elles ont également un devoir de police à exercer à l'encontre des personnes morales ou physiques qui ne respecteraient pas ce règlement.
Dans le cadre de l'élaboration de ce RLPI, il semble qu'un travail de co-construction a été fait avec l'ensemble des 31 communes qui composent 3M mais également avec les parties prenantes. Ces remarques de l'ABF sur l'harmonisation et la distance entre deux publicités nous parait ici judicieuse.

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 ou 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 :**

- Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- 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 apparait 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 apparait 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 apparait 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 apparait indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble des quartiers.

Dérogation à l'article L581-8 du CE

La commission d'enquête constate que :

Cette question technique apporte une réponse très technique. L'argumentation est très développée et détaillée. La réponse de la Métropole propose une compréhension plus aisée du cadre juridique.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

L'article L581-8 prévoit à l'intérieur des agglomérations 8 cas ou 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 :**

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

Néanmoins la publicité finance et supporter l'installation, l'entretien et les dégradations sur le mobilier urbain. Les supports numériques sont aussi un vecteur d'information, dans un délai court, à caractère général ou information importants (alerte inondation, attentat, canicule…)

Les dispositifs publicitaires intégrés aux vitrines font parties intégrantes de la vitrine.

Les bâches de chantier (avec publicité) financent la rénovation de certains édifices.

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires 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, doit être maintenu et autorisé dans l'ensemble des quartiers.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que les points présentés par la Métropole sont positifs et permettent de mieux cerner les enjeux complexes et singulier pour chaque opération.

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les aspects d'ordre socio-économiques, sanitaires, exceptionnels pour une manifestation, en faveur du patrimoine et associatif, justifie en partie les orientations prise dans le RPLi.
Le CE considère que cette dérogation peut être pertinente notamment pour la diffusion d'information à caractère informatif ou d'annonce de danger imminent y compris dans ces secteurs. L'installation de ces dispositifs est soumise à autorisation de l'autorité compétente, doublé d'un avis de l'ABF.

31.6 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, 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."

Questions posées par la CE :

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,**

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, la Métropole, maître d'ouvrage, fait remarquer que :

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.

La commission d'enquête constate que :

Le dossier d'enquête a été préparé et suivi par la DUVEP (Direction des Usages et de la Valorisation des Espaces Publics) de la ville de Montpellier

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La Métropole (la DUVEP de la ville de Montpellier qui a préparé et suivi le dossier) aurait pu quand même, dans un souci de totale transparence, et à moins d'avoir reçu des instructions contraires, ne pas ignorer ce que sa "propre main" avait fait, et demander officiellement à la ville de Montpellier (donc à la DUVEP) de fournir les informations demandées.
Il serait dommage que cette précaution juridique de la "Métropole" puisse induire un sentiment de suspicion de la part des associations et du public sur la clarté des contrats passés, leur durée, les conséquences financières qui en découlent, etc.

- **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 (déjà traitée),

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 éclairement 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.

La commission d'enquête constate à ce sujet que :

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 propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

Il pourrait être envisagé -après étude de faisabilité/rentabilité-efficacité- que ce genre de publicité sur abris voyageurs reste éteinte grâce à un dispositif automatique d'éclairage/extinction lorsque personne ne se présente à proximité.

En conclusion partielle, à l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que :

La Métropole (la DUVEP de la ville de Montpellier qui a préparé et suivi le dossier) aurait pu "jouer" la transparence sur la question du contrat passé entre la ville et JC Decaux.
Quoiqu'il en soit Paysages de France a fourni des documents (incomplets) que cette association possédait et sur lesquels il peut être constaté :
- que la durée des contrats paraît trop longue (15 ans) et devrait être raccourci pour faire jouer la concurrence et diminuer les coûts,
- que la collectivité supporterait une partie des coûts d'éclairage, ce qui doit être vérifié scrupuleusement et négocié à l'avenir au mieux des intérêts de chaque commune et de leurs contribuables... Pour le reste il serait nécessaire de s'adresser officiellement à la CADA (commission d'accès aux documents administratifs) pour obtenir les informations souhaitées.

31.7 Au sujet de l'absence de référence à « l'état d'urgence climatique »

La commission d'enquête constate que :

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.

Questions posées par la CE

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 ?

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, la Métropole, maître d'ouvrage, fait remarquer que :

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. L'assemblée pour le climat aura pour rôle d'orienter la municipalité vers les actions prioritaires pour lutter contre le réchauffement climatique.

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

Réponse de la Métropole : Sans objet

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent au constat suivant :

D'une part le RLPi est un document réglementaire qui donne le champ des possibles. Il n'est en aucun cas un blanc-seing ouvrant la voie à l'invasion de la publicité lumineuse en général et numérique en particulier.

Dans le domaine concerné, « l'assemblée pour le climat » devra aider la collectivité à donner corps aux ambitions qu'elle a affichées lors de la délibération du 18 juillet 2019.
C'est lors de la passation des futurs marchés de mobiliers urbains et dans la mise en œuvre des politiques de transport et de communication que les choix pourront être faits.

Il convient en outre de noter que le numérique *« … comme outil d'échanges entre le citoyen et la ville grâce notamment à la « Cité Intelligente» autour de laquelle sont mobilisés acteurs institutionnels et privés, tous engagés dans l'innovation au service du développement durable »* n'est pas exclu car ce sont *«… ces techniques du XXI siècle au service d'un dialogue avec le vivant, y compris en ville » (*Philippe Saurel, Manifeste de Montpellier*).*

D'autre part le dossier soumis à l'enquête publique est obligatoirement celui arrêté en Conseil métropolitain. Il est donc évident que le projet présenté ne fait pas formellement référence à une « assemblée » qui n'existait pas lors de sa rédaction.
Toutefois les orientations du projet sont pourtant inspirées par les mêmes ambitions.
En effet, le projet de règlement local de publicité présenté en enquête publique est antérieur mais mené depuis en parallèle à la création de l'assemblée évoquée supra :

- 8 juillet 2019 : Le projet de règlement local de publicité est présenté et validé en conférence des Maires
- 11 juillet 2019 : Ce projet passe en commission « voirie Espace Public »
- 23 juillet 2019 : Le Conseil Métropolitain qui arrête le projet se réunit le 23 juillet 2019
- En parallèle, le 18 juillet 2019 : le Conseil municipal de la Ville de Montpellier se déclare en Etat d'Urgence Climatique.

De plus les orientations du projet de RLPi, ont été validées par les Conseils municipaux et par le Conseil métropolitain et sont rappelées dans le rapport de présentation (pages 141 à 144).

En outre « l'assemblée » ne fait en aucun cas partie des Personnes Publiques Associées dont la consultation sur le projet de RLPI est prévue par les textes. Elle n'a donc aucune place formelle dans une procédure d'élaboration d'un RLPi. Elle trouve en revanche toute sa place dans la mise en œuvre des politiques publiques.

Les réponses apportées par la Métropole satisfont donc la commission d'enquête

En conclusion partielle, à l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que l'absence de référence à « l'état d'urgence climatique » ne pose pas de difficulté puisque les orientations du RLPi sont inspirées par les mêmes ambitions que celles de l'assemblée pour le climat. Il conviendra toutefois de veiller à ce que la quantité et la densité de la publicité, et notamment la publicité numérique soient bien contingentées à ce qui est nécessaire, raisonnable et équitable (et permette un juste équilibre avec l'information institutionnelle,)

31.8 au sujet de **la consommation énergétique des panneaux publicitaires lumineux.**

La commission d'enquête constate que :

150 personnes ont déposé une contribution qui dénonce la consommation excessive d'énergie des panneaux lumineux et en particulier des panneaux numériques. Parmi les contributions, il faut noter :

- Celle de M. Stanislas RIGAL n° 6 qui donne un tableau de consommation,

- Celle de M. Jean Paul REBOUILLAT n°298 qui donne en pièces jointes le contrat passé par la ville de Montpellier, ainsi qu'un tableau de consommation électrique basé sur les données du fournisseur SHENZHEN.

La CE a posé un certain nombre de questions au maître d'ouvrage relatives à :

- **La consommation d'énergie électrique des panneaux disponibles aujourd'hui sur le marché,**
- **La question de savoir qui paye les consommations d'électricité dans le contrat en cours avec la société DECAUX,**

- **Les éléments pour juger de l'équilibre économique des marchés en cours avec la société DECAUX,**
- **La quantité de flux lumineux générés par ces panneaux et les modalités d'extinction nocturne.**

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

8 **-ème série de questions posées par la Commission d'Enquête :**

... 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*16*365/1000 = 4672MWh (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 considérée que les dispositifs seront éclairés tous les jours, la consommation annuelle typique est de : 350 X 16 X365/ 1000 = 2 044MWh.

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 * 16 *365= 6 209kW/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 pré-enseignes 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 rétroréfléchissants 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 rétroréfléchissants 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 rédigées 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.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que :

Sur la consommation énergétique des panneaux :

Dans sa réponse, la Métropole a donné quelques éléments chiffrés sur les consommations.

La CE a souhaité faire une simulation par ses propres moyens.

Simulation faite à partir d'un panneau de marque SHENZHEN réf. SH-04A P4 1500

Caractéristiques :

Dimensions : 204,80 x 102,4 cm

Luminosité : 1500 cd/m²

Puissance électrique : **250 w/m² l'un des panneaux numériques les moins consommateurs d'énergie**

Consommation annuelle : 2m2 x 250 w/m² x 16h x 365j = 2 920 000 Wh = 2920 KWh

Coût annuel en électricité : 2920 KWh x 0.17 €/KWh = 496,40 € **pour un fonctionnement pendant 16h par jour (de 7h à 23h).**

Dans sa réponse aux questions qui lui étaient posées, la Métropole n'a pas pu apporter de réponses à toutes les questions qui avaient, peut-être, un caractère trop technique. C'est la raison pour laquelle la simulation ci-dessus faite à partir d'un panneau numérique moderne faiblement consommateur et ne fonctionnant que 16h / jour met en exergue la forte dépense en énergie de la publicité numérique et lumineuse en général (2920 KWh pour chaque panneau de 2 m2 et par an**). Elle permet ainsi de comprendre facilement que des panneaux plus anciens de technologies plus anciennes soient de plus gros consommateurs d'énergie.**

On comprend donc que certaines dépositions faites par le public affirment qu'un panneau lumineux de 2 m² consomme comme un logement de 100 m² occupé par 3 ou 4 personnes.

Sous réserve d'expertise encore plus spécialisée, la CE considère donc que les panneaux lumineux sont de très gros consommateurs d'énergie et c'est pourquoi elle propose de réduire leur dimension maximale à 4 m² dans tous les cas (en ZP4c).

Sur le plan financier :

La CE n'a pas pu obtenir tous les contrats et leurs avenants passés par la ville de Montpellier avec les divers prestataires. Elle ne peut donc pas porter de jugement sur l'avantage financier que celle-ci en retire mais, à l'examen des informations transmises par la déposition n° 298 de M. Jean Paul REBOUILLAT, il semble que le bilan soit mitigé.

L'incertitude vient du fait que n'a pas pu être communiqué :

- **Le bilan des panneaux lumineux et numériques existants,**

- **La façon dont ils sont connectés au réseau électrique, à savoir s'ils sont connectés sur le réseau d'éclairage public (dans ce cas c'est la ville qui paye) ou s'ils sont connectés à partir d'un réseau électrique géré directement par le prestataire.**

En fonction de ces éléments, la CE aurait pu se faire une idée de l'intérêt financier de ce contrat.

En conséquence, et de toute façon, la CE recommande à la Métropole qui est en charge d'établir ce règlement du RLPi et aux 31 communes qui vont devoir l'appliquer de bien veiller et de ne pas accepter dans les contrats futurs que des panneaux lumineux soient connectées sur l'éclairage public.

Comme le souligne d'ailleurs la Métropole dans sa réponse, cette pratique encouragera d'autant plus le publicitaire exploitant à améliorer la consommation énergétique de tous les panneaux lumineux, ce qui ira dans le sens de la protection de l'environnement.

En conclusion partielle,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les panneaux lumineux sont effectivement de gros consommateurs d'énergie y compris ceux de technologie récente. Leurs implantations dans les communes devront se faire dans le cadre réglementaire du RLPi, mais aussi pour les maires des communes qui devront les autoriser en pesant bien les avantages qu'ils procurent et leurs inconvénients.

De plus la commission d'enquête appelle spécifiquement l'attention de la Métropole qui a en charge d'établir ce RLPi et aux maires des 31 communes qui vont devoir l'appliquer de ne pas accepter dans les contrats futurs que des panneaux lumineux soient connectées sur l'éclairage public de leur collectivité.

31.9 au sujet de la contribution Obs 268 de M. Charles-Henri DOUMERC, Juriste, Union de la Publicité Extérieure

La commission d'enquête constate que :

Dans sa contribution Obs 268 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 dé 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.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

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 pré-enseignes ».

- 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 contrepartie 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 réglementaire 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 parait 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 quel que 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 arrête 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, Castelnau-le-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 maximums 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 Rieucoulon 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/Prés 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 Rieucoulon 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 Rieucoulon 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 ;

- Inter distance 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 règlementer 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 « tri vision ».

Point 2 / favorable ; la coquille sera corrigée.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que :

Sur la conciliation des objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux

La métropole répond aux inquiétudes de l'Union de la Publicité Extérieure sur ce point même si le RLPi entraîne une dépose de 35 % du parc de dispositifs publicitaires.

Sur les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones qui entraîneraient une "quasi-disparition" du média de la communication extérieure "grand format"

La métropole argumente que les zones où les « grands formats » sont autorisés représentent 46,5 % de la surface des agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Montpellier. 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.

Sur les points à modifier du règlement demandés par l'UPE

La Métropole justifie sa position de maintenir le règlement en l'état justifiant de la co-construction du RLPi avec toutes les communes.

En conclusion partielle,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que la réponse de la Métropole aux demandes de l'Union de la Publicité Extérieure est satisfaisante.

31.10 dans 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 du22/05/2019

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.

La CE constate que pour le groupe Energie Nouvelle pour Prades le Lez, maîtriser et réduire la publicité extérieure est une avancée positive. Ce groupe pense qu'il faut réduire drastiquement la publicité dans l'espace métropolitain et que tout ce qui y concourt va dans le bon sens. Il veut même aller plus loin en la matière en avançant l'exemple de la ville de Grenoble.

- 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.

La CE constate que l'interdiction totale de la publicité lumineuse et numérique sur l'ensemble des zones serait illégale (cf jurisprudences). En revanche le règlement limite ces publicités à certaines zones et pour des raisons entre autres de sécurité. Enfin chaque maire pourra user de son pouvoir de police pour autoriser ou non ce type de publicité.

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 pré-enseignes] 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. »

La CE constate que le règlement prévoit que les créneaux d'allumage de la publicité lumineuse [et pré enseignes] sont limités dans le temps –hors évènements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral. » à l'exception –pour des raisons de sécurité- de celle supportée par un abri destiné au public installé sur le domaine public.

- 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 ».

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 cœurs 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 apparait 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 apparait 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 apparait 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 apparait indispensable d'autoriser ce type de support dans l'ensemble des quartiers.

La CE constate que le règlement inclus 3 cas où l'interdiction de publicité peut être levée:
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 ;

Toutefois cette levée de l'interdiction relative n'est possible que pour certaines catégories de publicités dont les régimes spéciaux d'autorisation garantissent la préservation du paysage (avec autorisations d'occupation du domaine public, et avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France, etc.).
Ces garanties paraissent donc suffisantes pour éviter les abus.

Concernant le cas précis de 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, pré-enseignes, 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, micro-affichage, 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 apparait 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 apparait 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 1er 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.

La CE constate que l'interdiction de publicité au sein du site Natura 2000 du Lez n'est pas levée. De plus en ce qui concerne le centre historique, une dérogation à l'interdiction publicité n'est prévue que pour :
-la publicité supportée par du mobilier urbain. 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,
-les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales, qui font partie intégrante des vitrines,
-les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, car l'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes.

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.

La CE constate que ces assouplissements sont de droit mais ne les libère en rien des éventuelles autorisations préalables éventuellement exigées par la réglementation.

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 définie : 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 règlementé dans le code de l'Environnement).
La CE constate que les municipalités peuvent tout à fait refuser toute publicité dans les périmètres de protection patrimoniale.

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.

La CE constate qu'il ne peut pas être fait obstacle à la libre concurrence en favorisant une catégorie de commerces par rapport à d'autres.

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.

La CE constate que l'application du RLPi restera à la charge de chaque Commune (pouvoir de police du Maire)

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.

La CE constate que la publicité lumineuse (autre qu'éclairée par projection ou transparence), dont numérique, reste soumise à autorisation du maire.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

Maîtriser et réduire la publicité extérieure est une avancée positive. L'idéal pour préserver l'environnement et ne pas attenter au cadre de vie ou à la santé, comme à la sécurité, etc, serait de la réduire autant que faire se peut. Toutefois l'interdiction totale de la publicité, notamment lumineuse et numérique sur l'ensemble des zones serait illégale (cf jurisprudences). En revanche le projet de RLPi limite ces publicités à certaines zones et pour des raisons entre autres de sécurité. Le règlement inclut également 3 cas où l'interdiction de publicité peut être levée:
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 ;
Toutefois cette levée de l'interdiction relative n'est possible que pour certaines catégories de publicités dont les régimes spéciaux d'autorisation garantissent la préservation du paysage (avec autorisations

d'occupation du domaine public, et avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France, etc.). Ces garanties paraissent donc suffisantes pour éviter les abus.

De plus le règlement prévoit que les créneaux d'allumage de la publicité lumineuse [et pré enseignes] sont limités dans le temps –hors évènements exceptionnels, à l'exception –pour des raisons de sécurité- de celle supportée par un abri destiné au public installé sur le domaine public.

Enfin chaque maire pourra user de son pouvoir de police pour autoriser ou non ce type de publicité.

En ce qui concerne le cas particulier de la commune de Prades le Lez, l'interdiction de publicité au sein du site Natura 2000 du Lez n'est pas levée. De plus en ce qui concerne le centre historique, une dérogation à l'interdiction publicité n'est prévue que pour :
-la publicité supportée par du mobilier urbain. 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,
-les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales, qui font partie intégrante des vitrines,
-les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, car l'article R581-2 impose une surface minimum à réserver à ce type d'affichage dans chacune des communes.
Ces assouplissements sont de droit mais ne libère en rien la commune des éventuelles autorisations préalables éventuellement exigées par la réglementation.
De plus les municipalités peuvent tout à fait refuser toute publicité dans les périmètres de protection patrimoniale.
En outre il ne peut pas être fait obstacle à la libre concurrence en favorisant une catégorie de commerces par rapport à d'autres.
De surcroît la publicité lumineuse (autre qu'éclairée par projection ou transparence), dont numérique, reste soumise à autorisation du maire.
Enfin il est à nouveau rappelé que l'application du RLPi restera à la charge de chaque Commune (pouvoir de police du Maire).

En conclusion partielle,
à l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que dans un souci de protection de l'environnement et de préservation du cadre de vie, le projet de RLPi de 3M, vise à maîtriser et réduire (nombre, forme, dimensions, etc) autant que faire se peut la publicité en général, et à encadrer la publicité lumineuse et numérique en imposant des dispositifs limités dans le temps –hors cas exceptionnels-, tout en préservant toujours le libre exercice des pouvoirs de police des maires qui seuls peuvent autoriser ou interdire les différents dispositifs dans le respect des articles du règlement intercommunal conçu en co-construction avec les 31 communes de la Métropole.

31.11 les observations particulières du grand public

Les associations ou citoyens usagers qui se sont exprimés (environ 300 contributions de la part de citoyens pour les 460 000 habitants de la Métropole, soit environ 0,065 %) 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, attentant 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 règlementer 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 meurs, 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 réfléchie 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 pré-enseignes 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.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

Le RLPi est un document purement technique qui doit prendre en compte et respecter l'ensemble des réglementations comme le précise bien la Métropole :

« C'est certes l'ensemble des contraintes cumulées des nombreuses législations indépendantes qui règlementent les dispositifs publicitaires et qui ne peuvent prétendre effacer les autres.
Le dispositif 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 toutes les législations visant à protéger les enfants, les bonnes meurs, 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. »

Toutefois un RLPi doit traduire réellement la volonté politique des élus de protéger l'environnement et, si ce n'est d'améliorer le cadre de vie, au moins de ne pas contribuer à sa dégradation. En ce sens le grand public et les associations sont en droit de se poser des questions et de savoir si les publicités, enseignes et pré enseignes autorisées par le RLPi :

-ne poussent pas au consumérisme (sur consommation, hyper consommation), notamment au profit des grandes enseignes, et au détriment de l'économie locale et circulaire,
-ne sollicitent pas en permanence les usagers, en les manipulant et donc les agressant, attentant de la sorte à leur santé,
-ne représentent pas un autre danger pour la santé (lumière bleue, danger pour la rétine -stress oxydatif cellulaire-,...)
-n'enlaidissent pas le paysage et ne dégradent pas le cadre de vie comme l'environnement en général,
-ne contribuent pas 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
-ne vont à l'encontre du bien-être social, et respectent la faune et l'environnement (enjeux sociétaux et environnementaux),

-ne polluent pas (pollution lumineuse, pollution visuelle, quid du recyclage...),
-ne sont pas énergivores (sur consommation électrique -6 fois plus par an pour un écran numérique-, éclairage intempestif toute la nuit ...),
-ne consomment pas des composants à partir de terres rares, et des hautes technologies,
-ne distraient pas les conducteurs et représentent ainsi un danger pour la conduite,
-ne sont pas une incohérence entre les discours officiels tenus (état d'urgence climatique) et leur mise en pratique,
-ne profitent financièrement pas plus aux publicitaires qu'aux collectivités (financement et rentabilité), et donc aussi au détriment des contribuables
-ne devraient pas être limités et réservés à l'information institutionnelle des collectivités,
-ne portent pas une atteinte visuelle au patrimoine architectural,
-ne créent pas de l'injustice sociale,
-et si les collectivités ont ou peuvent mettre en œuvre les moyens d'exercer un contrôle,

Question posée par la CE :

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

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, la Métropole, maître d'ouvrage, fait remarquer que :

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) ;
- 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.

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 ».

<u>Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :</u>

La commission d'enquête constate que la Métropole a apporté des modifications au projet de RLPi suite aux diverses consultations (PPA, associations) et les complètera encore suite à l'enquête publique. Il s'agit de modifications :
- de zonage et autres annexes :
- du rapport de présentation

- du règlement

Ces modifications concernent autant:

- la forme pour rendre le projet moins complexe et améliorer la lisibilité, comme pour corriger quelques coquilles qui ont été relevées,

- que le fond pour justifier ou compléter certains points, remplacer ou modifier certaines expressions pour les rendre plus compréhensibles…

<u>En conclusion partielle</u>, à l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les services de la Métropole (DUVEP de la ville de Montpellier) se sont efforcés de produire un dossier et un règlement techniquement adapté au sujet traité (publicité, pré enseignes et enseignes) en respectant les très nombreuses réglementations s'y rapportant

(les prescriptions nationales et locales du code de l'environnement en matière de publicité, les prescriptions du code de la route, les dispositions du code général des collectivités territoriales relatives à la police et à la fiscalité, à celles du code de l'urbanisme notamment pour les mobiliers en secteurs protégés, le respect du code général de la propriété des personnes publiques pour les occupations du domaine public ou encore toutes les législations visant à protéger les enfants, les bonnes meurs, la santé ou encore les consommateurs de manière générale).

Les orientations relatives aux grandes orientations de fond
(*Protection de l'environnement, lutte contre les pollutions et le réchauffement climatique, préservation du cadre de vie, prévention de la surconsommation, dépenses énergétiques, santé, sécurité routière, bien-être social, justice sociale, financement/rentabilité, protection du patrimoine,…)*
découleront des choix stratégiques qui seront faits autant par les élus des 31communes concernées dans les contrats qu'ils passeront avec les publicitaires, qu' aussi par les particuliers ou les grands distributeurs.
En outre il conviendra que les collectivités traduisent concrètement leur volonté en se donnant les moyens de contrôler l'application de la réglementation.

<u>31.12 Au sujet des Obs 107, 180, 225, 263 qui demandent la prolongation de l'Enquête Publique :</u>

<u>La commission d'enquête constate que :</u>

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.

<u>Question posée par la CE :</u>

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

Réponse de la Métropole, maître d'ouvrage :

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.* »

Elle rappelle la réglementation,.

1) Rappel de la réglementation :

Article L123-14

- Modifié par LOI n°2018-727 du 10 août 2018 - art. 62

I. - Pendant l'enquête publique, si la personne responsable du projet, plan ou programme visé au I de l'article L. 123-2 estime nécessaire d'apporter à celui-ci, à l'étude d'impact ou au rapport sur les incidences environnementales afférent, des modifications substantielles, l'autorité compétente pour ouvrir et organiser l'enquête peut, après avoir entendu le commissaire enquêteur ou le président de la commission d'enquête, suspendre l'enquête pendant une durée maximale de six mois. Cette possibilité de suspension ne peut être utilisée qu'une seule fois.

…/...

II. - Au vu des conclusions du commissaire enquêteur ou de la commission d'enquête, la personne responsable du projet, plan ou programme visé au I de l'article L. 123-2 peut, si elle estime souhaitable d'apporter à celui-ci des changements qui en modifient l'économie générale, demander à l'autorité organisatrice d'ouvrir une enquête complémentaire portant sur les avantages et inconvénients de ces modifications pour le projet et pour l'environnement. Dans le cas des projets d'infrastructures linéaires, l'enquête complémentaire peut n'être organisée que sur les territoires concernés par la modification.

Pour mémoire (Article R123-22

A l'expiration du délai d'enquête, le ou les registres d'enquête sont clos et signés par le Préfet ou par le sous-Préfet, lorsque le lieu d'enquête est la préfecture ou la sous-préfecture, et par le maire dans tous les autres cas, puis transmis dans les 24 heures, avec le dossier d'enquête et les documents annexés, au commissaire enquêteur ou au président de la commission d'enquête.

Le commissaire enquêteur ou la commission d'enquête entend toute personne qu'il lui paraît utile de consulter ainsi que le maître de l'ouvrage lorsque celui-ci en fait la demande. Le commissaire enquêteur ou la commission d'enquête établit un rapport qui relate le déroulement de l'enquête et examine les observations recueillies. Le commissaire enquêteur ou la commission d'enquête consigne, dans un document séparé, ses conclusions motivées, en précisant si elles sont favorables ou non à l'opération. Le commissaire enquêteur ou le président de la commission d'enquête transmet au Préfet le dossier de l'enquête avec le rapport et les conclusions motivées dans un délai d'un mois à compter de la date de clôture de l'enquête.)

Article R123-23

- Modifié par Décret n°2017-626 du 25 avril 2017 - art. 4

Lorsqu'une enquête complémentaire est organisée conformément au II de l'article L. 123-14, elle porte sur les avantages et inconvénients des modifications pour le projet et pour l'environnement. L'enquête complémentaire, d'une durée de quinze jours, est ouverte dans les conditions fixées aux articles R. 123-9 à R. 123-12.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

Diverses raisons justifient qu'une prolongation d'enquête n'était pas nécessaire et que les délais dans lesquels elle était demandé étaient déjà forclos :

-la publicité sur l'EP a été légale, réglementaire et suffisante (40 points d'affichage, parutions dans les journaux, informations municipales y compris sur la page internet de certaines communes, panneaux d'affichage variable de certaines municipalités, etc)

- le public a pu prendre connaissance du dossier (déposé en 7 points de la Métropole correspondant aux secteurs géographiques, + sur le site de la Métropole, + sur le site du registre dématérialisé)

-le dossier n'est pas si complexe pour quelqu'un qui veut bien le lire ;

- le public a pu pleinement s'exprimer (313 observations ont été recueillies et l'ensemble des problématiques a été soulevé :

PUBLICITE *:* ***228 observations*** *MOBILIER URBAIN* ***119 observations*** *NUMERIQUE* ***:*** *mobilier urbain numérique, numérique écran* ***211 observations*** *INFORMATION* ***:*** *communication locale, espace public, information, service public* ***35 observations***
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.***
Opposition à la publicité sur le ***mobilier urbain*** *qui* ***doit être réservé à l'information institutionnelle*** *des collectivités*
L'opposition à la publicité numérique est affirmée : que ce soit la publicité numérique avec écran, ou le mobilier urbain numérique
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.*

ENVIRONNEMENT ***:*** *enjeux environnementaux, environnement, gaz à effet de serre, perturbation faune, perturbation flore, pollution lumineuse, pollution visuelle, recyclage,*
transition écologique ***218 observations*** *CHANGEMENT CLIMATIQUE* ***:*** *changement ou dérèglement climatique, enjeux écologiques, réchauffement climatique, état urgence climatique* ***120 observations***
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*
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,*

ENERGIE ***:*** *consommation énergétique, énergie (sur consommation), transition énergétique* ***150 observations***
Le grand public dénonce la ***surconsommation énergétique*** *des écrans, de la publicité numérique, et de toute forme de publicité lumineuse.*
Certains demandent les chiffres exacts de consommation pour les collectivités

SANTE ***:*** *agressif, agressions, bien-être social, cadre de vie, manipulation, respect des personnes* ***124 observations***

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.*

SECURITE ROUTIERE ***:*** *danger circulation, distraction visuelle* ***104 observations***

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 observations***
ASPECTS SOCIO-ECONOMIQUES ***: 18 observations*** *INJUSTICE SOCIALE* ***: 11 observations***

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*** *car la publicité en général a pour but de pousser au consumérisme au profit des grandes enseignes plutôt qu'à la subsistance quotidienne dans l'économie locale.*

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 (niveau de vie des consommateurs peu argentés).

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.

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.***

FORME DOSSIER ***:*** ***19 observations*** *INCOHERENCE* ***: 39 observations*** *APPLICATION DE LA REGLEMENTATION* ***: 11 observations***

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,*
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,*
Toutes les questions d'application de la réglementation : des doutes 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*

FINANCEMENT / RENTABILITE ***:*** ***35 observations***

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*

PATRIMOINE ***:*** ***18 observations***

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.*

- la période n'a pas été mal choisie : les dates de déroulement de l'enquête ne recouvrent ni partiellement ni totalement des vacances scolaires ou une période estivale ;

- le public (particulier et/ou associations) a eu le temps de rédiger et/ou de déposer des propositions détaillées (*exemple les Obs 107, 180, 225, 263 qui demandent la prolongation de l'Enquête Publique, l'Obs 99 de l' ex trésorier de l'association "Agir pour les Paysages", l'Obs 141 demandant où figure la pièce jointe de l'observation N°137, - 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,*** *l'Obs 168 de M. Bernard Laporte (association St Jean Environnement= St Jean de Védas), l'Obs 142 + 225 + 297 + 298 de M. Jean-Paul Rebouillat, association "Paysages de France", 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, l'Obs 268 d'un juriste, Union de la Publicité Extérieure, l' Obs 279 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 d'une conseillère municipale Energie nouvelle, 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, l'Obs 286 de l'Atelier Permanent d'Initiation à l'Environnement Urbain (APIEU) Montpellier Mèze qui 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." etc)*

- il n'y a pas eu de cas de force majeure : catastrophe naturelle (inondations, période de froid intense bloquant les déplacements et empêchant le public de se rendre dans les lieux de consultation des dossiers), grève des Postes retardant l'acheminement du courrier, etc.

-la demande de prolongation n'a été transmise que moins d'une semaine, voire aussi 48h avant la fin de l'enquête publique (prévue pour 30 jours) qui était ouverte depuis déjà 22 jours. Or une décision de prolongation d'enquête nécessiterait au minimum une semaine de délai pour diffuser l'information dans les mêmes conditions que l'arrêté initial (c'est donc déjà trop tard), et conduirait obligatoirement à l'organisation d'une réunion publique ;

Il n'y aurait donc pas eu le temps réglementaire de la notifier à l'autorité compétente pour ouvrir et organiser l'enquête au plus tard huit jours avant la fin de l'enquête afin de permettre la mise en place des mesures de publicité de prolongation de l'enquête dans les conditions prévues par les textes en vigueur. En effet si la décision de prolongation doit être portée à la connaissance du public au plus tard à la date prévue initialement pour la fin de l'enquête cela doit être fait dans les conditions de lieu prévues au I de l'article L.123-10, à savoir une information du public assurée par voie dématérialisée et par voie d'affichage sur le ou les lieux concernés par l'enquête, ainsi que selon l'importance et la nature du projet, plan ou programme, par voie de publication locale.

Compte tenu des temps nécessaires aux affichages et insertions éventuelles dans la presse, il aurait aussi nécessaire pour le(s) demandeur(s) d'anticiper cette décision de prolongation d'enquête pour que, conformément au dernier alinéa de l'article L.123-9 : *« Cette décision puisse être portée à la connaissance du public, au plus tard à la date prévue initialement pour la fin de l'enquête »*

31.13 au sujet du décideur pour le choix d'implantation de panneaux et des contrats qui seront passés :

Questions posées :

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 publique 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.

Décision installation dispositif

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

Pour la publicité sur mobilier urbain, l'ensemble des collectivités territoriales peuvent légitimement implanter un mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité, conditionnée par l'obtention d'une autorisation d'occupation du domaine publique délivrée par le gestionnaire de voirie. L'ABF émettra un avis conforme dans les secteurs patrimoniaux. Une autorisation du maire de la Commune en cas de dispositif lumineux sera nécessaire.

Pour les autres types de dispositif publicitaire :
- S'il s'agit d'une voie publique communale : l'installation est soumise à autorisation de la commune.
- S'il s'agit d'une voie publique métropolitaine : l'installation est soumise à autorisation de la Métropole. Dans ce cas, l'installation 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.

La commission d'enquête constate que :

Les réponses sont très précises sur les conditions d'installation de dispositif de mobilier urbain support de publicité. La seconde partie de la question n'est pas abordée ici. Mais la CE a pu comprendre que le RLPi sera opposable à l'ensemble des 31 communes et que chaque commune pourra passer un contrat spécifique avec un opérateur et définir son cahier des charges en adéquation avec le RLPi.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que le RLPI encadre l'implantation de mobilier urbain support de publicités ainsi que les autres types de dispositifs publicitaires. Les autorisations, qu'elles soient délivrées par la commune d'accueil du dispositif, par la Métropole ou par les 2, sont clairement établies. En outre dans certains secteurs sauvegardés, l'avis conforme de l'ABF sera requis. Tout ceci concourt à limiter l'affichage sauvage de publicité sur l'ensemble du territoire. Le pouvoir de police devra dorénavant être appliqué sévèrement.

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que ce volet relatif à l'installation de dispositifs publicitaires est à l'avenir bien encadré et régi par le RLPI, ce qui jusqu'alors faisait défaut sur l'ensemble du territoire de 3M puisque seules 5 communes avaient un RLP opposable.

31.14 au sujet du bilan d'implantation de panneaux publicitaires

Question posée :

La CE a demandé :

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 réglementaire sur le parc existant.
En revanche :

- Des simulations de l'impact de certaines dispositions réglementaires ont été réalisées dans le cadre de la démarche d'élaboration du RLPi afin de guider le choix des élus et 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).

Bilan prévisionnel

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

Qu'il n'existe pas aujourd'hui un diagnostic précis établis des dispositifs présents sur le territoire et s'ils répondent à la réglementation.

La commission d'enquête constate que :

Cette question du contributeur est tout à faire intéressante et ceci pour plusieurs raisons. Elle pose la question du diagnostic actuel sur l'ensemble du territoire de 3M, du pouvoir de police des élus sur leur territoire pour faire appliquer le RLPi et de la gestion de l'installation de futurs dispositifs (en termes de quantité)

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que ces réponses montrent le travail accompli jusqu'alors mais également la part de travail encore à réaliser pour rendre ce RLPI comme un véritable outil d'aide à la prise de décision des élus.

En conclusion partielle,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les simulations et les photos prises ponctuellement pendant l'élaboration du RLPi ne sont pas suffisantes en l'état et ne permettent pas d'établir un état initial de l'existant. Le diagnostic de l'existant devra être envisagé dans le courant de l'année. En outre les simulations ne répondent pas à un bilan prévisionnel des futurs panneaux.
Concrètement, il conviendra de savoir si cela permettra d'autoriser moins ou plus de dispositifs qu'aujourd'hui ?

31.15 Au sujet de l'Obs 180, La commission d'enquête constate que :
Monsieur Jacques Menot, le **18/12/2019 à 00h39**, demande :

1) que ce "projet de RLP donne lieu à une évaluation environnementale et à un avis de l'autorité environnementale."

2) de "prolonger cette enquête publique et l'ouverture de ce registre de 15 jours".
Il rappelle à ce sujet 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."

I) Les propres analyses de la Commission d'enquête sur le sujet de la demande de prolongation d'enquête ont déjà permis d'apporter une réponse: cf § XXX

II) Les propres analyses de la Commission d'enquête sur le sujet de la nécessité d'une évaluation environnementale la conduisent aux constats suivants :

L'avis de l'autorité environnementale n'est pas prévu pour ce genre d'enquête et l'avis de la CDNPS a été recherché.

Le ministre de l'écologie a expressément indiqué de façon générale pour tout règlement local de publicité (Guide pratique – réglementation de la publicité extérieure, page 80), qu' aucune disposition législative ou réglementaire ne permet de considérer qu'un projet de révision de règlement local de publicité (en

l'occurrence il s'agissait de celui de Sallanches) doive faire l'objet d'une évaluation environnementale, que ce soit au titre des plans ou programmes soumis à une telle évaluation de façon systématique ou au titre de ceux qui doivent l'être après un examen au cas par cas.

Question posée par la CE :

Quel est votre point de vue au sujet de l'observation de M. Jacques Menot demandant que ce "projet de RLP donne lieu à une évaluation environnementale et à un avis de l'autorité environnementale."**?**

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, la Métropole, maître d'ouvrage, fait remarquer que :

L'affirmation « ce projet de RLP donne lieu à une évaluation environnementale et à un avis de l'autorité environnementale. » est erronée.
La métropole propose, en pièce jointe (cf infra), une note en ce sens rédigée par un juriste reconnu (**Jean-Philippe STREBLER)** sur la même problématique à la demande de la Commune de Sallanches à qui la question était posée.

Jean-Philippe STREBLER) Juriste - Urbaniste qualifié (opqu) HAGUENAU, le 3 août 2019 Maître de conférences associé à l'Université de STRASBOURG 19 rue aux Trois Alouettes 67500 HAGUENAU

NOTE relative à l'exclusion des règlements locaux de publicité du champ de l'évaluation environnementale

L'article L. 122-4 du code de l'environnement définit les principes selon lesquels les « plans et programmes » relèvent d'une évaluation environnementale soumis à évaluation environnementale de manière systématique ou à un examen au cas par cas, et l'article L. 122-5 précise qu'un décret en Conseil État précise « la liste des plans et programmes » soumis à évaluation environnementale de manière systématique ou à un examen au cas par cas.

1) Relèvent ainsi d'une évaluation environnementale systématique :
Selon les principes généraux définis par le paragraphe II de l'article L. 122-4 du code de l'environnement : ▫ les plans et programmes élaborés dans les domaines de l'agriculture, de la sylviculture, de la pêche, de l'énergie, de l'industrie, des transports, de la gestion des déchets, de la gestion de l'eau, des télécommunications, du tourisme ou de l'aménagement du territoire et qui définissent le cadre dans lequel les projets mentionnés à l'article L. 122-1 pourront être autorisés ; □ un RLP n'a pas le caractère de « plan ou programme » : il s'agit d'un document à caractère « réglementaire » qui ne comporte aucun caractère planificateur ou programmateur ; il se « contente » de fixer les règles locales (plus restrictives que les règles nationales… et qui donc ne sont censées avoir qu'un effet globalement « positif » sur l'environnement…) que devront respecter les publicités, enseignes ou pré-enseignes ; □ un RLP n'est pas élaboré dans les domaines de l'agriculture, de la sylviculture, de la pêche, de l'énergie, de l'industrie, des transports, de la gestion des déchets, de la gestion de l'eau, des télécommunications, du tourisme ou de l'aménagement du territoire : il concerne exclusivement la protection et la mise en valeur du paysage et du cadre de vie □ les projets mentionnés à l'article L. 122-1 du code de l'environnement sont ceux qui sont eux-mêmes soumis à évaluation environnementale : force est de constater qu'aucune publicité, enseigne ou pré enseigne à laquelle un règlement local de publicité s'applique n'est-elle même soumise à évaluation environnementale (la plupart de ces dispositifs étant d'ailleurs exclus de tout régime d'autorisation administrative préalable…) ; ▫ les plans et

programmes pour lesquels une évaluation des incidences Natura 2000 est requise en application de l'article L. 414-4 ; □ on pourrait considérer qu'un RLP qui envisagerait, en agglomération, de déroger à l'interdiction légale de publicité dans une « zone spéciale de conservation » ou une « zone de protection spéciales » mentionnée à l'article L. 414-1 du code de l'environnement (zones Natura 2000) serait, au titre du 2° du paragraphe II de l'article L. 122-4 du code de l'environnement, soumis à évaluation environnementale ; □ mais cela signifie a) qu'une zone Natura 2000 existe en agglomération dans une zone de publicité du projet de RLP et b) que le projet de RLP envisage d'y déroger en application du paragraphe II de l'article L. 581-8 du code de l'environnement, à l'interdiction légale de publicité et de pré enseigne… (ce qui n'est absolument pas le cas du projet de RLP de SALLANCHES…) ;
En application du 1° de l'article L. 122-5 du code de l'environnement, l'article R. 122-7 dudit code (résultant de décrets en Conseil d'État) fixe la liste des « plans et programmes » relevant d'une évaluation environnementale systématique : ainsi que cela ressortait des principes exprimés au paragraphe II de l'article L. 122-4, cette liste de 59 plans et programmes (en vigueur depuis le 6 juin 2018) ne fait pas mention des « règlements locaux de publicité prévus par l'article L. 581-14 du code de l'environnement ». Sont concernés par une évaluation environnementale systématique : ▫ les programmes opérationnels élaborés par les autorités de gestion établies pour le Fonds européen de développement régional, le Fonds européen agricole et de développement rural et le Fonds de l'Union européenne pour les affaires maritimes et la pêche, ▫ les contrats de plan État-région (art. 11 loi n° 82-653), ▫ les schémas de mise en valeur de la mer (art. 57 loi n° 83-8), ▫ le schéma d'ensemble du réseau de transport public du Grand Paris (art. 2 et 3 loi n° 2010-597), ▫ les contrats de développement territorial (art. 21 loi n° 2010-597), ▫ la programmation pluriannuelle de l'énergie (art. L. 141-1 et L. 141-5 c.énergie), ▫ la stratégie nationale de mobilisation de la biomasse (art. L. 211-8 c.énergie), ▫ le schéma décennal de développement du réseau (art. L. 321-6 c.énergie), ▫ le schéma régional de raccordement au réseau des énergies renouvelables (art. L. 321-7 c.énergie), ▫ le programme d'actions national pour la protection des eaux contre la pollution par les nitrates d'origine agricole (art. R. 211-80, § IV, c.env.), ▫ les programmes d'actions régionaux pour la protection des eaux contre la pollution par les nitrates d'origine agricole (art. R. 211-80, § IV, c.env.), ▫ les schémas directeurs d'aménagement et de gestion des eaux (art. L. 212-1 et L. 212-2 c.env.), ▫ les schémas d'aménagement et de gestion des eaux (art. L. 212-3 à L. 212-6 c.env.), ▫ les documents stratégiques de façade (art. L. 219-3 c.env.) y compris leur chapitre relatif au plan d'action pour le milieu marin, ▫ les documents stratégiques de bassin maritime (art. L. 219-3 et L. 219-6 c.env.), ▫ les schémas régionaux de biomasse (art. L. 222-3-1 c.env.), ▫ les schémas régionaux du climat, de l'air et de l'énergie (art. L. 222-1 c.env.), ▫ les plans climat air énergie territoriaux (art. R. 229-51 c.env.), ▫ les chartes de parc national (art. L. 331-3 c.env.), ▫ les chartes de parc naturel régional (art. L. 333-1, § II, c.env.), ▫ les plans départementaux des itinéraires de randonnée motorisée (art. L. 361-2 c.env.), ▫ les orientations nationales pour la préservation et la remise en bon état des continuités écologiques (art. L. 371-2 c.env.), ▫ les schémas régionaux de cohérence écologique (art. L. 371-3 c.env.), ▫ les plans, schémas, programmes et autres documents de planification soumis à évaluation des incidences Natura 2000 (art. L. 414-4 c.env.) à l'exception de ceux mentionnés au II de l'art. L. 1224 du même code, ▫ les schémas régionaux des carrières (art. L. 515-3 c.env.), ▫ le plan national de prévention des déchets (art. L. 541-11 c.env.), ▫ le plan national de prévention et de gestion de certaines catégories de déchets (art. L. 541-11-1 c.env.), ▫ les plans régionaux de prévention et de gestion des déchets (art. L. 541-13 c.env.), ▫ le plan national de gestion des matières et déchets radioactifs (art. L. 542-1-2 c.env.),
▫ les plans de gestion des risques d'inondation (art. L. 566-7 c.env.), ▫ le programme national de la forêt et du bois (art. L. 121-2-2 c.forest.), ▫ les programmes régionaux de la forêt et du bois (art. L. 122-1 c.forest.), ▫ en Guyane, le schéma pluriannuel de desserte forestière ; ▫ les directives d'aménagement (art. L. 122-2, 1°, c.forest.), ▫ les schémas régionaux (art. L. 122-2, 2°, c.forest.), ▫ les schémas régionaux de gestion sylvicole (art. L. 122-2, 3°, c.forest.), ▫ les schémas directeurs territoriaux d'aménagement numérique (art. L. 1425-2 cgct), ▫ le plan d'aménagement et de développement durable de Corse (art. L. 4424-9 cgct), ▫ les schémas d'aménagement régional (art. L. 4433-7 cgct), ▫ les schémas régionaux d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires (art. L. 4251-1 cgct), ▫ les schémas départementaux d'orientation minière (art. L. 621-1 c.minier), ▫ la réglementation des boisements (art. L. 126-1 c.rural§pêche maritime), ▫ les schémas régionaux de développement de l'aquaculture marine (art. L. 923-1-1 c.rural§pêche maritime), ▫ les schémas des structures des exploitations de cultures marines (art. D. 923-6 c.rural§pêche maritime), ▫ les 4° et 5° du projet stratégique des grands ports maritimes (art. R. 5312-63 c.transp.), ▫ le schéma national des

infrastructures de transport (art. L. 1212-1 c.transp.), ▫ les schémas régionaux des infrastructures de transport (art. L. 1213-1 c.transp.), ▫ les plans de déplacements urbains (art. L. 1214-1 et L. 1214-9 c.transp.), ▫ les directives territoriales d'aménagement et de développement durable (art. L. 102-4 c.urb.), ▫ les schémas d'aménagement (art. L. 121-28 c.urb.), ▫ les prescriptions particulières de massif (art. L. 122-24 c.urb.), ▫ le schéma directeur de la région d'Île-de-France (art. L. 122-5 c.urb.), ▫ les schémas de cohérence territoriale (art. L. 141-1 c.urb.), ▫ les plans locaux d'urbanisme intercommunaux comprenant les dispositions d'un schéma de cohérence territoriale (art. L. 144-2 c.urb.), ▫ les plans locaux d'urbanisme intercommunal qui tiennent lieu de plan de déplacements urbains (art. L. 1214-1 c.transp.), ▫ les plans locaux d'urbanisme dont le territoire comprend en tout ou partie un site Natura 2000, ▫ les plans locaux d'urbanisme couvrant le territoire d'au moins une commune littorale (art. L. 321-2 c.env.), ▫ les plans locaux d'urbanisme situés en zone de montagne qui prévoit une unité touristique nouvelle (art. L. 122-16 c.urb.), ▫ les cartes communales dont le territoire comprend en tout ou partie un site Natura 2000.

2) Relèvent d'une évaluation environnementale systématique ou après examen au cas par cas par l'autorité environnementale :

Selon les principes généraux définis par le paragraphe III de l'article L. 122-4 du code de l'environnement : ▫ les plans et programmes élaborés dans les domaines de l'agriculture, de la sylviculture, de la pêche, de l'énergie, de l'industrie, des transports, de la gestion des déchets, de la gestion de l'eau, des télécommunications, du tourisme ou de l'aménagement du territoire et qui définissent le cadre dans lequel les projets mentionnés à l'article L. 122-1 pourront être autorisés et qui portent sur des territoires de faible superficie, s'ils sont susceptibles d'avoir des incidences notables sur l'environnement ; □ dès lors (cf. ci-dessus) qu'un RLP n'a pas le caractère de « plan ou programme », qu'il n'est pas élaboré dans les domaines de l'agriculture, de la sylviculture, de la pêche, de l'énergie, de l'industrie, des transports, de la gestion des déchets, de la gestion de l'eau, des télécommunications, du tourisme ou de l'aménagement du territoire et qu'il n'autorise aucun projets soumis à évaluation environnementale, il ne saurait, quelle que soit la superficie (éventuellement « faible ») du territoire sur lequel il porte, relever d'une évaluation environnementale décidée au cas par cas par l'autorité environnementale ; ▫ les autres plans et programmes qui définissent le cadre dans lequel la mise en œuvre de projets pourra être autorisée, si ces plans sont susceptibles d'avoir des incidences notables sur l'environnement ; □ un RLP n'a pas le caractère de « plan ou programme » (cf. ci-dessus), □ l'objet essentiel d'un RLP étant de fixer les règles locales plus restrictives que les règles nationales (et qui donc ne sont censées avoir qu'un effet globalement « positif » sur l'environnement…), il paraît particulièrement difficile de considérer qu'un tel document puisse avoir des « incidences notables » sur l'environnement… ▫ les modifications des plans et programmes mentionnés au II et au 1° et au 2° du III de l'article L. 122-4 du code de l'environnement, si elles sont susceptibles d'avoir des incidences notables sur l'environnement ; □ un RLP n'entrant pas dans le cadre du paragraphe II ou des 1° et 2° du paragraphe III de l'article L. 122-4 du code de l'environnement (sauf dérogation à l'interdiction légale de publicité en zone Natura 2000 en agglomération…), sa modification ne saurait relever d'une évaluation environnementale décidée au cas par cas par l'autorité environnementale…

En application du 1° de l'article L. 122-5 du code de l'environnement, l'article R. 122-7 dudit code (résultant de décrets en Conseil d'État) fixe la liste des « plans et programmes » relevant d'une évaluation environnementale au cas par cas : ainsi que cela ressortait des principes exprimés au paragraphe III de l'article L. 122-4, cette liste de 17 plans et programmes (en vigueur depuis le 6 juin 2018) ne fait pas mention des « règlements locaux de publicité prévus par l'article L. 581-14 du code de l'environnement ». Sont concernés par une évaluation environnementale au cas par cas : ▫ les plans de protection de l'atmosphère (art. L. 222-4 c.env.), ▫ les directives de protection et de mise en valeur des paysages (art. L. 350-1 c.env.), ▫ les plans de prévention des risques technologiques (art. L. 515-15 c.env.), ▫ les plans de prévention des risques naturels prévisibles (art. L. 562-1 c.env.), ▫ la stratégie locale de développement forestier (art. L. 123-1 c.forest.), ▫ les zones d'assainissement collectif (art. L. 2224-10, 1°, cgct), ▫ les zones d'assainissement non collectif (art. L. 2224-10, 2°, cgct), ▫ les zones de limitation de l'imperméabilisation des sols (art. L. 2224-10, 3°, cgct), ▫ les zones de collecte, stockage et traitement des eaux pluviales et de ruissellement (art. L. 2224-10, 4°, cgct), ▫ les plans de prévention des risques miniers (art. L. 174-5 c.minier), ▫ les zones spéciales de carrière (art. L. 321-1 c.minier), ▫ les zones d'exploitation coordonnée des carrières (art. L. 334-1 c.minier), ▫ les plans de sauvegarde

et de mise en valeur (art. L. 631-3 c.patrim. et L. 313-1 c.urb.), ▫ les plans de valorisation de l'architecture et du patrimoine (art. L. 631-4 c.patrim.), ▫ les plans locaux de déplacement (art. L. 1214-30 c.transp.), ▫ les plans locaux d'urbanisme ne relevant pas d'une évaluation environnementale systématique, ▫ les cartes communales ne relevant pas d'une évaluation environnementale systématique,
Enfin, aucun arrêté du ministre chargé de l'environnement publié au Journal officiel n'a jusqu'ici décidé, en application du 2° de l'article L. 122-5 du code de l'environnement et du paragraphe III de l'article R. 122-7 dudit code, de soumettre la révision du règlement local de publicité de SALLANCHES (en tant que ce règlement constituerait un plan ou programme relevant du champ du II ou du III de l'article L. 122-4 du code de l'environnement [ce qu'un RLP n'est pas…], mais ne figurant pas sur les listes de l'article R. 122-7 dudit code) à évaluation environnementale…

Au 1er août 2019, et ainsi que le ministre de l'écologie l'a expressément indiqué de façon générale pour tout règlement local de publicité (Guide pratique – réglementation de la publicité extérieure, page 80), aucune disposition législative ou réglementaire ne permet de considérer que le projet de révision du règlement local de publicité de SALLANCHES aurait dû faire l'objet d'une évaluation environnementale, que ce soit au titre des plans ou programmes soumis à une telle évaluation de façon systématique ou au titre de ceux qui doivent l'être après un examen au cas par cas.

Jean-Philippe STREBLER juriste, urbaniste qualifié maître de conférences associé à l'université de STRASBOURG

Avis de la CE : une évaluation environnementale n'est pas prévue pour ce genre d'enquête

---

31.16 au sujet de PROPOSITIONS EMISES INTEGREES dans le RLPi suite aux différentes consultations :

Quelles propositions émises la Métropole 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) ;
- 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.

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 ».

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 (.../...dans la réponse aux observations de Paysages de France....)*

- 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 zone, 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 encadre 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 parait 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.

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 dons des besoins identifiés en matière d'enseignes, de publicité et de pré-enseignes.
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 pré-enseignes 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 pré enseigne 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 tris 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 pré-enseignes 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 fausse. 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 propose 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 vu 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/équite : *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 fausse. 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 l'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.

Quelles mesures proposées par JC Decaux retenez-vous, et intègrerez-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 ».

Avis de la CE :

La CE a bien noté les points proposés par le Préfet34, la CDNPS, l'association Paysages de France, JC Decaux et encore l'UPE, … que la Métropole a retenus et intègrera dans son projet de RLPi.

Fait à Montpellier
Le **20** janvier 2020
La commission d'enquête

Christophe METAIS Claude ROUVIERE Chabane YOUSFI

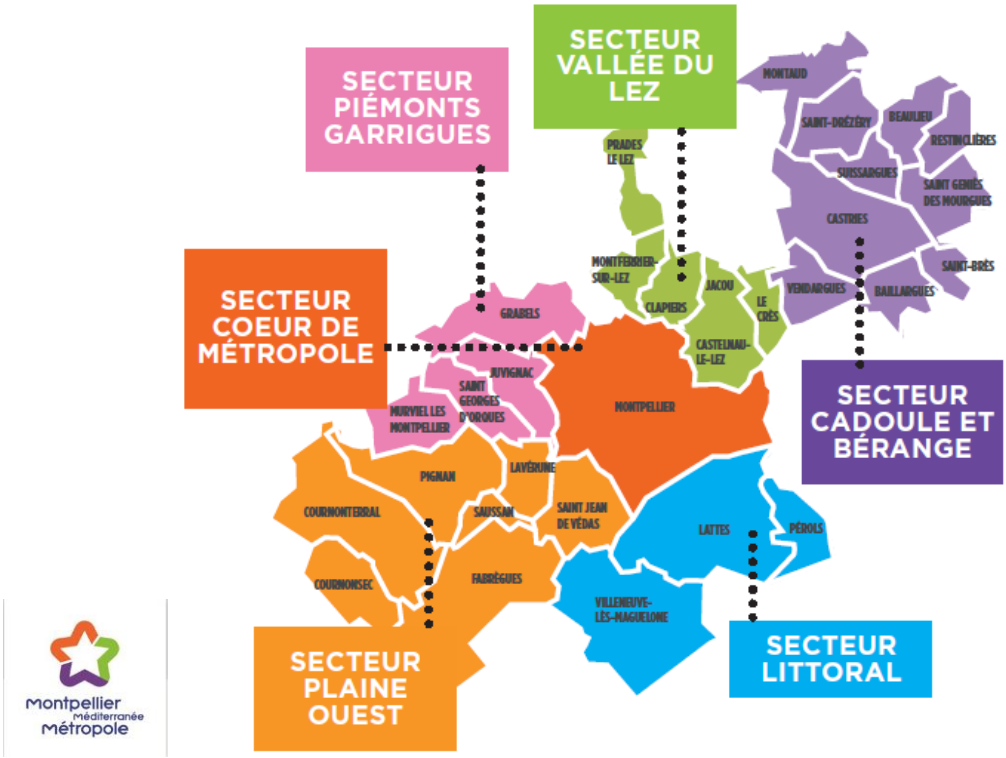
MONTPELLIER 3M

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)



TOME 2

CONCLUSIONS - AVIS DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE

La commission d'enquête

Christophe METAIS, Président
Claude ROUVIERE, membre titulaire
Chabane YOUSFI, membre titulaire

TOME 2

CONCLUSIONS ET AVIS

DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE

Dans ce tome la commission d'enquête publique traitera :

- 1) en préambule, la présentation de la Métropole Montpellier Méditerranée,
- 2) la nature et les caractéristiques du projet de RLPi de la Métropole Montpellier Méditerranée,
- 3) l'objet de l'enquête publique et son cadre juridique,
- 4) la composition du dossier,
- 5) l'organisation et le déroulement de l'enquête publique et en particulier l'information du public, bilan
- 6) conclusions sur les avis des PPA
- 7) conclusions sur les analyses du mémoire en réponse de la Métropole : forme et fond en général
- 8) conclusions générales
- 9) avis motivé de la commission d'enquête sur le projet de RLPi de 3M

Elle donnera enfin son avis motivé sur le du projet de RLPi de la Métropole Montpellier Méditerranée,

1. PRÉAMBULE.

L'adoption d'un RLPi est devenue nécessaire car 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 (engagement national pour l'environnement) restaient valides jusqu'à leur révision ou leur modification, et pour une durée maximum de 10 ans, à compter de cette date. Ainsi, à partir du 13 juillet 2020, les anciens RLP seront caducs et en l'absence de nouveau RLP ce serait le RNP qui s'appliquerait.

Constituée de 31 communes sur un périmètre de 45 000 hectares, Montpellier Méditerranée Métropole est située dans la plaine du Bas Languedoc, entre les plages du Littoral et les contreforts des Cévennes. Seules 5 communes disposait jusqu'à présent d'un RLP.

La population de la Métropole a presque quadruplé en 60 ans pour atteindre **465 070 habitants** en 2016 (chiffres INSEE 2016 publiés en décembre 2018, population légale), ce qui crée des besoins en logements, infrastructures, commerces, emplois, etc, et donc aussi par conséquence une augmentation des annonces publicitaires diverses.

La ville centre et les autres communes immédiatement limitrophes concentrent des projets de constructions de logements, d'activités économiques et des emplois,.

Il existe également un décalage entre la frange littorale qui fait l'objet d'une attractivité et d'une urbanisation importantes, et les secteurs Ouest, Nord et Est de la Métropole.

Il s'agit aussi de s'adapter à l'évolution démographique .

Enfin il convient de prendre en compte également les nouveaux enjeux et objectifs sur le territoire de la Métropole.

2. NATURE ET CARACTERISTIQUES DU PROJET de RLPi

Le projet de RLPi de 3M a pour objectif d'encadrer la publicité, les pré-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 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.

La CE considère que les ambitions affichées par 3M sont vertueuses dans l'absolu. Les principaux enjeux environnementaux du RLPi sont *respectés*.

3. L'OBJET DE L'ENQUETE PUBLIQUE ET SON CADRE JURIDIQUE.

La présente enquête publique a eu pour objet de soumettre à la consultation du public le projet de révision du RLPi de 3M « arrêté » par délibération de la collectivité N° M 2019-336 en date du 19 juillet 2019, afin de recueillir ses avis, les analyser, prononcer un avis, et permettre ensuite au Conseil de la 3M d'approuver ou non ce projet de RLPi.

Outre le contrôle du respect des formes légales qui doivent être remplies, il s'agissait également de vérifier dans le fond :

- D'une part si le projet de RLPi de 3M est bien un outil de planification global qui présente, à l'échelle intercommunale, les grandes orientations ...
- D'autre part s'il s'inscrit dans une logique de développement et de gestion durable des territoires, d'amélioration ou d'entretien du cadre de vie, à savoir s'il donne un cadre de référence en définissant les grands équilibres de gestion des espaces,
- De plus, en tant que document « intégrateur », s'il respecte, prend en compte et est compatible avec l'ensemble des politiques nationales (textes réglementaires, documents de rang supérieur) et leurs déclinaisons régionales ou locales,
- Et pour ce faire, de vérifier en outre si les avis émis par le Préfet (et le service de la DDTM34), la CDNPS et les autres PPA ont été pris en compte, et si non lesquels, et pourquoi,
- De surcroît de vérifier la forme et le fond de la concertation,
- Enfin de prendre en compte, analyser et synthétiser les avis émis par le public durant l'enquête, de poser les questions s'y rapportant à 3M, d'analyser les réponses,

afin de pouvoir rendre des conclusions et un avis motivé sur le projet présenté à l'enquête publique.

4. LA COMPOSITION DU DOSSIER.

Il comportait toutes les pièces nécessaires prévues conformément à l'article R 123-8 du code de l'environnement. Il a fait l'objet d'études d'approches et d'analyses de grande qualité, à l'appui d'un discours très vertueux qui ne peut que susciter l'adhésion d'une grande majorité sur l'aspect environnemental et écologique.

I. des documents administratifs

II. le rapport de présentation comportant un diagnostic, des objectifs, des orientations, une explication des choix, règles et zonages retenus

III. le projet de règlement proprement dit écrit avec des prescriptions

IV. le bilan de la concertation

V. des annexes constituées :
-des cartes graphiques des 31 communes de la Métropole
-des limites de la Métropole par commune
-des périmètres concernés par l'article R581-16 du Code de l'Environnement (périmètres au sein desquels l'installation d'une enseigne est soumise à l'autorisation de l'ABF ou du Préfet de Région)

Toutefois si l'ensemble des documents est de bonne qualité et démontre un très gros et sérieux travail d'élaboration, la technicité des informations à intégrer, n'intéresse que des professionnels et ne suscite que peu de réactions du grand public. Seules les autorités avisées, les commerçants ou chefs d'entreprises, les associations et/ou les professionnels de l'environnement se sentent vraiment concernés.

Le visa des dossiers :
Toutes les pièces et les registres d'enquête ont été contrôlés et paraphés par un membre de la C-E dans les locaux de la DUVEP Montpellier/Métropole le vendredi 15 novembre 2019, avant que la DUVEP Montpellier/Métropole ne dépose les registres d'enquête et les dossiers dans les mairies retenues lieux d'enquête.

La CE a constaté de manière générale que le dossier mis à l'enquête publique est complet et régulier. Il respecte les textes législatifs et réglementaires qui s'y rapportent.

5. ORGANISATION ET DEROULEMENT DE L'ENQUETE PUBLIQUE ET EN PARTICULIER L'INFORMATION DU PUBLIC,

Conformément à la décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 de Monsieur le magistrat délégué par Madame la Présidente du TA de Montpellier (cf annexe 1), l'enquête publique a été conduite par une commission d'enquête composée de :

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

Membres titulaires :
- Monsieur Claude ROUVIERE, ingénieur en chef, retraité,
- Monsieur Chabane YOUSFI, urbaniste, en activité.

Les modalités pratiques de l'organisation de l'enquête ont été décidées conjointement entre la CE et les services de la DUVEP Montpellier/Métropole (Messieurs LOPEZ et BAUQUIER) lors de réunion préparatoire tenue dans les locaux de la DUVEP Montpellier/Métropole le vendredi 18 octobre 2019.

L'autorité organisatrice était le Président de la Métropole. C'est par arrêté n° MAR2019-0225 en date du 28 octobre 2019 que le président de la Métropole a prescrit l'ouverture de l'enquête publique.

L'enquête publique s'est déroulée **du 21 novembre 2019 au 20 décembre 2019** inclus soit 30 jours consécutifs.

Le siège de l'enquête était domicilié à la Métropole, place Zeus à Montpellier où un dossier et un registre d'enquête, en complément de ceux déposés dans les 6 mairies (sièges annexes de l'EP) du territoire, a été tenu à la disposition du public durant toute la durée de l'enquête publique.

Publicité de l'enquête :

L'EP a bénéficié d'une très large publicité non seulement réglementaire mais elle a donné lieu également à des articles dans différents journaux ou revues locales, ainsi que par internet site de la métropole et de la plupart des mairies (cf annexe 6)

Information du public :

Le public a été largement informé par affichage en 40 points du territoire (vérifié 15 jours avant le début de l'EP par les commissaires enquêteurs, et lors des permanences) et une démultiplication des vecteurs de diffusion de cette information (cf annexe 6)

En outre les maires des communes concernées ont relayé l'information au moyen de différents vecteurs dont ils disposaient.

14 permanences ont été tenues par la CE (2 au siège de l'enquête les 12 autres en mairies : Hôtel de ville Montpellier (2), Castries (2), Clapiers (2), Saint Jean de Védas (2), Juvignac (2) et Lattes (2).

Bilan statistique de l'enquête.

- 313 contributions ont été recueillies légalement,
- 2283 visiteurs ont consulté le contenu du registre dématérialisé,
- Il a été procédé à 2336 téléchargements.
- La dématérialisation a contribué à une plus grande participation du public à l'enquête (plus de 92,6 %).
- Même si ce sont les habitants des 3 secteurs Littoral, Vallée du lez, Montpellier-cœur de métropole qui ont apparemment le plus contribué à cette enquête publique, il ne faut pas pour autant négliger les observations beaucoup moins nombreuses de ceux de la Plaine Ouest et encore ceux de Piémonts et Garrigues.
- **Bilan thématique de l'enquête**.
  Le public, conformément aux dispositions de l'arrêté prescrivant l'enquête, pouvait formuler ses observations soit :
- Au siège de l'enquête par mail,
- Par écrit sur le registre d'enquête, en mairies de Montpellier, Castries, Clapiers, Juvignac, St Jean de Védas, Lattes, et au siège de la Métropole. *Au total quatorze (14) permanences ont été prévues en 7 lieux différents de la métropole et n'ont donné lieu à aucun incident.*
- Par courrier postal à l'adresse du siège de l'enquête, bâtiment Zeus, place Zeus à Montpellier, à l'attention du président de la commission d'enquête ;
- Par inscription de leurs observations sur le site dématérialisé dédié à l'enquête https://www.registre-dematerialise.fr/1775 ;
- Par communication de leurs observations via une adresse mail dédiée : enquete-publique-1775@registre-dematerialise.fr ;
- Verbalement auprès d'un CE à l'occasion des permanences.

Les 313 observations du public sont données en annexe 2.

Les grands groupes de thèmes qui émergent, dans l'ordre d'importance sont (cf chapitre 28.4 supra et § 7 des conclusions infra) :

- PUBLICITE
- ENVIRONNEMENT
- ENERGIE

- SANTE
- SECURITE ROUTIERE
- CONSOMMATION
- FORME
- FINANCEMENT / RENTABILITE
- PATRIMOINE

*

L'enquête publique s'est déroulée sans incident, les différentes municipalités ayant donné toutes facilités aux CE pour la tenue de leurs permanences.

Les consultations obligatoires de l'AE, des services de l'État, des PPA et de nombreux autres services, collectivités, organismes, milieu associatif en amont de l'ouverture de l'enquête **ont bien été effectuées**. **L'ensemble des avis était bien annexé au dossier** d'enquête.

La publicité de l'enquête publique a été correctement effectuée selon les prescriptions de l'arrêté de Monsieur le Président de la Métropole en date du 28 octobre 2019.

L'aspect réglementaire est présenté chapitre 8 du rapport d'enquête. L'organisation et le déroulement de l'enquête chapitres 17 à 24.

Le PV de clôture d'enquête rédigé par la CE, joint en annexe 4 du rapport, détaille également l'ensemble du déroulement de la procédure d'enquête publique et la participation du public à l'enquête.

Le lecteur plus particulièrement intéressé sur l'organisation de l'enquête, son déroulement et la procédure suivie est invité à se reporter à ces parties du document, car la CE pour éviter les redondances inutiles, ne juge pas nécessaire de les reprendre en totalité dans cette seconde partie du rapport.

L'enquête publique s'est bien déroulée. Les dossiers et les registres d'enquête sont restés intacts. Aucun incident n'a été à signaler durant les permanences. **La dématérialisation** (registre dématérialisé et courriels directement adressés sur le site de la Métropole) **n'a posé aucune difficulté** technique, ni au public, ni aux commissaires enquêteurs.

1 seule observation est parvenue hors délais, 4h12' après la clôture de l'enquête, et n'a donc pas été prise en compte.

La commission d'enquête a constaté l'observation scrupuleuse des règles d'organisation de cette enquête publique.

Elle a remis son **PV de synthèse et clôture d'enquête à la Métropole le vendredi 27 décembre 2019**.

Les délais habituels de rendu du **mémoire en réponse** dans les 15 jours suivants les questions posées dans le PV de clôture et de synthèse de l'enquête, ont été respectés par la **Métropole.**

Durant ce laps de temps la commission d'enquête a été réunie **X** fois au fur et à mesure de l'avancée de son rapport

Conclusion sur l'aspect réglementaire :

Tous les actes administratifs relatifs à la procédure ont été pris et paraissent réguliers. La consultation des PPA et des nombreux autres services dont la consultation était obligatoire a été correctement réalisée.
La CE, qui a vérifié le respect de la procédure d'enquête publique au regard des dispositions du code de l'environnement, du code de l'urbanisme et des dispositions de l'arrêté du président de la Métropole de prescription de l'enquête, considère que la procédure a été respectée (constitution du dossier, publicités de l'enquête, tenue des permanences, rédaction d'une synthèse des observations, convocation du MO pour

sollicitation d'un mémoire en réponse aux observations et production par la Métropole d'un mémoire en réponse).

6. CONCLUSIONS RELATIVES AUX AVIS DES PPA :

6.1 conclusion sur la concertation préalable à l'enquête:

La concertation préalable a été conduite de bonne manière par la 3M avec le souci de faire participer le maximum de citoyens, et en particulier les associations.
La Métropole a pris en compte certains des avis et observations émis au cours de cette concertation pour les intégrer dans son RLPi. Dans ce sens la concertation a permis aux citoyens intéressés de s'approprier le projet et d'y apporter des corrections.

Les thèmes qui ont dominé cette phase de concertation sont:

- 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.

6.2 Conclusion sur les avis formulés par les services de l'Etat,

La CE a noté que le Préfet du département et ses services ont

Les entités devant être consultées réglementairement l'ont été.

3M a bien pris en compte leurs avis dans le mémoire en réponse qu'elle a rendu suite à toutes les questions que la CE a posé à l'issue de l'enquête.

Enfin la C-E constate, que .../... n'ont émis aucun avis (donc avis réputé favorable).

6.3 Conclusion sur l'avis formulé par la CDNPS

6.4 Conclusion sur l'avis formulée par la CCI

6.6 Conclusion sur les avis formulés par les autres PPA, services, collectivités, organismes et associations consultées :

-L'ensemble des autres PPA consultées est favorable (ou réputé favorable par absence d'avis formulé).

-l'avis des collectivités territoriales limitrophes = favorable car n'ont pas demandées à être consultées

-Les avis des 31 communes : les avis des communes de la métropole sont tous favorables au projet de RLPi de 3M

7 CONCLUSIONS SUR LES ANALYSES DU MÉMOIRE EN REPONSE DE LA METROPOLE sur chacun des grands thèmes qui sont autant d'enjeux pour le RLPi de la Métropole.

En effet la CE a analysé toutes les observations du public, des PPA et des PPC, les a classées en thèmes et sous thèmes et a choisi tous les enjeux majeurs, au nombre de 9, susceptibles de synthétiser toutes les problématiques soulevées par tous les participants au cours de cette enquête pour motiver ses conclusions et pour étayer son avis.

7.1: 1er enjeu : la PUBLICITE

Il s'agit du thème qui a fait le plus réagir, et qui est tout le principal enjeu du RLPi, avec respectivement:

228 observations, soit 72,84% de toutes les contributions contre la publicité (Obs N°247, 300, 107, 62, 147, 50, 265, 128, 125, 136, 122, 254, 116, 47, 151, 41, 273, 278, 75, 56, 63, 109, 263, 95, 283, 279, 135, 126, 120, 133, 127, 238, 106, 184, 183, 256, 267, 118, 117, 187, 97, 185, 302, 165, 146, 44, 253, 280, 240, 180, 255, 285, 93, 156, 150, 132, 286, 59, 78, 29, 77, 140, 21, 28, 11, 105, 85, 13, 12, 104, 42, 37, 173, 168, 188, 40, 17, 193, 181, 167, 64, 34, 137, 38, 313, 81, 80, 84, 134, 309, 20, 179, 178, 195, 15, 2, 306, 295, 123, 16, 299, 287, 292, 297, 298, 204, 202, 206, 190, 236, 294, 200, 210, 211, 208, 237, 221, 222, 227, 289, 139, 170, 303, 284, 218, 234, 233, 232, 108, 79, 235, 226, 229, 223, 225, 230, 213, 220, 18, 196, 209, 207, 205, 201, 308, 311, 288, 215, 216, 307, 198, 304, 305, 30, 199, 244, 158, 159, 245, 49, 274, 189, 145, 177, 129, 119, 130, 142, 162, 88, 148, 26, 14, 83, 10, 9, 82, 35, 25, 101, 100, 92, 249, 251, 45, 46, 69, 43, 266, 250, 277, 281, 239, 262, 99, 111, 55, 48, 115, 154, 96, 268, 155, 157, 90, 66, 74, 73, 71, 72, 272, 164, 153, 241, 91, 110, 57, 89, 252, 257, 258, 260, 276, 275, 246, 242, 261, 248),

et plus particulièrement sur MOBILIER URBAIN **119 observations, 38,01 % de toutes les contributions (**Obs N° 166, 107, 126, 125, 97, 150, 249, 113, 262, 279, 283, 116, 124, 120, 122, 133, 254, 186, 253, 256, 155, 238, 123, 168, 167, 250, 142, 302, 146, 109, 106, 239, 95, 255, 158, 152, 176, 182, 185, 85, 79, 140, 160, 191, 112, 17, 194, 181, 177, 77, 104, 309, 313, 172, 179, 8, 28, 206, 210, 211, 227, 293, 221, 139, 138, 212, 218, 219, 284, 234, 229, 228, 287, 290, 230, 220, 213, 18, 208, 288, 300, 299, 224, 308, 102, 149, 161, 242, 171, 174, 169, 143, 162, 163, 25, 137, 100, 154, 52, 261, 2, 263, 159, 187, 111, 147, 148, 54, 184, 55, 114, 89, 252, 259, 164, 246, 285, 56, 90)

ou au sujet de la publicité NUMERIQUE **:** mobilier urbain numérique, numérique écran= **211 observations,** soit **67,41 %** de toutes les contributions **(**Obs N°163, 164, 126, 2, 47, 152, 56, 55, 150, 41, 252, 279, 280, 73, 54, 122, 123, 124, 120, 118, 117, 155, 167, 261, 238, 106, 151, 240, 50, 245, 266, 95, 256, 44, 149, 57, 61, 109, 134, 21, 283, 91, 77, 24, 38, 113, 84, 79, 26, 105, 14, 193, 78, 112, 37, 191, 175, 86, 17, 181, 29, 114, 40, 194, 33, 104, 81, 39, 34, 313, 28, 103, 169, 20, 172, 9, 177, 178, 168, 35, 195, 184, 192, 36, 11, 202, 179, 16, 290, 212, 209, 206, 200, 235, 210, 211, 293, 222, 198, 237, 221, 227, 138, 139, 203, 289, 207, 218, 219, 230, 232, 234, 284, 233, 236, 228, 287, 303, 294, 213, 220, 18, 196, 201, 208, 205, 288, 300, 299, 199, 197, 223, 224, 216, 308, 305, 30, 102, 186, 137, 160, 76, 108, 140, 171, 27, 143, 142, 166, 162, 32, 189, 7, 83, 8, 12, 82, 15, 93, 87, 249, 248, 6, 251, 101, 45, 176, 159, 43, 115, 58, 116, 250,

277, 52, 278, 239, 285, 19, 48, 99, 59, 51, 147, 154, 158, 49, 22, 67, 98, 68, 74, 72, 46, 125, 42, 60, 53, 182, 70, 259, 260, 273, 242, 241, 262, 253, 263, 246, 107, 89)

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.**
L'opposition à la publicité numérique est affirmée : que ce soit la publicité lumineuse avec écran, ou le mobilier urbain numérique.
Les associations, notamment Paysages de France, comme des groupes politiques sont très critiques à l'égard de l'existant actuellement sur la Métropole et sur le projet de règlement.
Pour leur part les publicitaires (JC. Decaux ou l'UPE) prônent le développement de la publicité, l'UPE défendant de plus les intérêts des plus petites entreprises et/ou sociétés face aux capacités des plus grands publicitaires au profit des plus grandes enseignes commerciales.

A noter que le public ne s'est pas exprimé, à 1 exception près, sur les pré-enseignes et enseignes.

Parmi les contributions du public, une attention particulière a été portée sur les observations de l'association Paysages de France (N° 142, 145, 225, 290 et 298), celles du groupe Energie Nouvelle pour Prades le Lez (N°283), celles de l'association SOS Lez Environnement (N°284), et encore celles de l'APIEU (N°286)

La CE a demandé à la métropole :

-d'une part si elle compte modifier les points que le Préfet34/DDTM estime impératifs, sinon lesquels et pourquoi ? De même pour l'avis de la CDNPS, comme pour l'avis de l'UPE
-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 œuvre et sa sécurité juridique,
-de plus si elle prenait 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,**
-en outre ce qu'elle pensait des approches formulées par l'association Paysages de France, comme ce qu'elle répondait à son bilan critique, de même ce qu'elle pense de toutes les observations formulées par les autres associations et les citoyens de la Métropole
-également quelles mesures intéressantes elle allait intégrer dans le projet de RLPi, et de même pour la contribution de JC Decaux. Et a contrario ce qu'elle ne retenait pas,
-de surcroît 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) proportion(s) les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînerait une "quasi-disparition" du média de la communication extérieure "grand format",
- ce qu'elle pense de l'exemple de Grenoble présenté comme modèle et sait-elle où en est l'application de ce modèle,
- 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 cœurs de villes, activités économiques et tourisme),
-pourquoi prévoir de tels assouplissements de la réglementation existante dans des zones de qualité patrimoniale,
-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
-si elle dispose d'un bilan de l'existant et du prévisionnel des panneaux publicitaires : (entre ceux qui seraient supprimés et ceux qui seraient créés en conformité avec le RLPi),
- 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

La Métropole rappelle que:

de nombreuses législations sont amenées de près ou de loin à règlementer 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 à partir des différents textes législatifs et réglementaires, sous peine d'être sanctionner par le juge. Le code de l'environnement encadre pour sa part 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 donc pas à un règlement local de publicité de sortir de ce cadre strictement défini par les textes, notamment en ce qui concerne l'intégration dans un projet urbain ou en matière de réintroduction de la publicité dans des lieux où elle est en principe interdite Des dispositions d'ailleurs 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 réfléchie et motivée.

Pour des raisons de sécurité juridique, la Métropole n'envisage pas d'étendre à l'ensemble des zones la règle d'inter distance 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 en permettant à une collectivité déjà présente de bloquer l'ensemble des autres. Cet état de fait serait inévitablement sanctionné par le juge.

Par ailleurs la Métropole ne retient nombre de propositions formulées par le directeur régional Occitanie de JC. Decaux visant à supprimer des contraintes de dimensions ou de densité, voire également à laisser libre certaines implantations, ou encore à modifier certaines rédactions pour
Permettre le développement de la publicité dont la publicité numérique.

En outre la Métropole répond défavorablement aux demandes de l'UPE c**oncernant :**

- l'article P0.5 du RLPi au sujet de la distance par rapport aux baies et maintient la disposition réglementaire envisagée. *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. »*

- les formats publicitaires car ce serait illégal pour les agglomérations situées en dehors de l'unité urbaine de Montpellier et parce que la diversité paysagère et urbaine des communes et agglomérations nécessite un traitement différencié.

- Concernant l'implantation comme le format des publicités murales car l'objectif 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.*

-Cohérence de zonage/territoire :

- Concernant les zones ZP2c : Aujourd'hui, seule la commune Centre, Montpellier, dispose du zonage ZP2c. *Le passage de 50 à 30 mètres* ***pour implanter un dispositif scellé au sol sur les unités foncières disposant d'un linéaire sur rue compris entre 30 et 100 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 :

L'objectif de la règle de densité est d'éviter une surabondance de dispositifs publicitaires dans ces zones fortement impactées par la pression publicitaire, *dont une partie se situe en entrée de ville (première image du territoire). Le règlement permet toutefois de laisser une marge de manœuvre satisfaisante à l'expression publicitaire.*

L**es dispositions du RLPi 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. *De même l'objectif est de préserver le cadre de vie existant en adaptant les dispositions réglementaires à la réalité du terrain et aux besoins pour distinguer 2 zones : ZP4b et ZP4c, prenant en compte les intérêts économiques locaux ou métropolitains (une marge de manœuvre plus importante est laissée en matière de format et de support d'affichage publicitaire (au regard des ZP4a et b), en cohérence avec la vocation des zones économiques concernées (zones commerciales) ou de leur envergure.*

- Concernant un zonage spécifique pour le domaine ferroviaire :

Car il n'appartient pas à la Métropole de délimiter des zones de publicité sur d'autres critères que ceux du paysage. *Le RLPi doit contraindre les facultés en matière de publicité et d'enseigne sur des seules bases géographiques. De plus les quais et la gare sont considérés comme des locaux. Ils sont donc exclus du champ de la réglementation de l'affichage extérieur.*

- Concernant les remarques complémentaires sur la rédaction du nombre de faces visibles concomitamment **des** dispositifs déroulants.

En revanche la Métropole répond favorablement à la demande :

- d'**1 seul dispositif de publicité murale par mur pignon *Le RLPi*** *autorise la publicité murale quelle que soit la longueur de l'unité foncière 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.*

- à la correction d'une coquille.

Au sujet de l'exemple de Grenoble (*suppression de panneaux publicitaires en centre-ville*), présenté comme modèle, Montpellier Méditerranée Métropole écrit qu'il ne lui appartient pas 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.

De surcroît en ce qui ce qui concerne la réintroduction de la publicité dans certaines zones,

Le groupe Énergie nouvelle pour Prades-le-Lez souhaitait 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. L'article L581-8 du CE prévoit à l'intérieur des agglomérations 8 cas ou 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 pour 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.) ? Cela concerne :

-la publicité supportée par du mobilier urbain

-les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales

-les bâches de chantier comprenant de la publicité

-les dispositifs de dimensions exceptionnelles

-les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif

Concernant la question de la **décision d'installation de dispositifs publicitaires, la Métropole indique que**

Pour la publicité sur mobilier urbain, l'ensemble des collectivités territoriales peuvent légitimement implanter un mobilier urbain supportant à titre accessoire de la publicité, conditionnée par l'obtention d'une autorisation d'occupation du domaine publique délivrée par le gestionnaire de voirie. L'ABF émettra un avis conforme

dans les secteurs patrimoniaux. Une autorisation du maire de la Commune en cas de dispositif lumineux sera nécessaire ;
Pour les autres types de dispositif publicitaire :
- S'il s'agit d'une voie publique communale : l'installation est soumise à autorisation de la commune.
- S'il s'agit d'une voie publique métropolitaine : l'installation est soumise à autorisation de la Métropole. Dans ce cas, l'installation 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.

Au sujet de l'existence d'un bilan prévisionnel des panneaux publicitaires : entre ceux qui seraient supprimés et ceux qui seraient créés en conformité avec le RLPi,
La Métropole n'a pas pu réaliser un bilan prévisionnel exhaustif de l'impact des dispositions réglementaires sur le parc existant. En revanche des simulations de l'impact de certaines dispositions réglementaires ont été réalisées. Elles sont détaillées dans le rapport de présentation (justification des choix) pour certains axes stratégiques de la Métropole. Le rapport de présentation a été nourri de photos montrant l'impact du projet sur le parc existant : exemples de ce qui a vocation à être supprimé ou conservé.

La Commission d'enquête constate dès lors :

1) que le RLPi est un document purement technique qui doit prendre en compte et respecter l'ensemble des réglementations comme le précise bien la Métropole. Toutefois un RLPi doit également traduire réellement la volonté politique des élus de protéger l'environnement et, si ce n'est d'améliorer le cadre de vie, au moins de ne pas contribuer à sa dégradation. En ce sens,

- s'il est bien évident que les publicitaires ne peuvent que plaider pour tout ce qui facilite le développement de leur activité,

-l'autorité administrative et la CDNPS sont elles dans leur rôle de veiller à ce que le projet de règlement respecte les textes en vigueur en protégeant l'environnement et ne participe pas à la dégradation du cadre de vie,

- et le grand public et les associations sont en droit eux de se poser des questions et de savoir si les publicités, enseignes et pré-enseignes autorisées par le RLPi :

-ne poussent pas au consumérisme (sur consommation, hyper consommation), notamment au profit des grandes enseignes, et au détriment de l'économie locale et circulaire,
-ne sollicitent pas en permanence les usagers, en les manipulant et donc les agressant, attentant de la sorte à leur santé,
-ne représentent pas un autre danger pour la santé (lumière bleue, danger pour la rétine -stress oxydatif cellulaire-,...)
-n'enlaidissent pas le paysage et ne dégradent pas le cadre de vie comme l'environnement en général,
-ne contribuent pas 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
-ne vont à l'encontre du bien-être social, et respectent la faune et l'environnement (enjeux sociétaux et environnementaux),
-ne polluent pas (pollution lumineuse, pollution visuelle, quid du recyclage...),
-ne sont pas énergivores (sur consommation électrique -6 fois plus par an pour un écran numérique-, éclairage intempestif toute la nuit ...),
-ne consomment pas des composants à partir de terres rares, et des hautes technologies,
-ne distraient pas les conducteurs et représentent ainsi un danger pour la conduite,
-ne sont pas une incohérence entre les discours officiels tenus (état d'urgence climatique) et leur mise en pratique,
-ne profitent financièrement pas plus aux publicitaires qu'aux collectivités (financement et rentabilité), et donc aussi au détriment des contribuables
-ne devraient pas être limités et réservés à l'information institutionnelle des collectivités,

-ne portent pas une atteinte visuelle au patrimoine architectural,
-ne créent pas de l'injustice sociale,
-et si les collectivités ont ou peuvent mettre en œuvre les moyens d'exercer un contrôle,

La CE constate également :
2) que la Métropole apporte en général les mêmes réponses pour la première partie de l'avis de la CDNPS (qui est favorable au projet et émet les mêmes réserves que pour le Préfet/DDTM34) mais qu'en ce qui concerne la densité de publicité sur mobilier urbain elle ne souhaite pas –elle- imposer une densité sur l'ensemble du territoire car cela favoriserait les collectivités déjà présentes au détriment des autres et serait sanctionné par le juge administratif.

3) qu'il est compréhensible que la demande de JC Decaux vienne entraver l'essence même du RLPi. Mais les collectivités qui autorisent ou non l'installation d'une publicité sur le domaine public ont également un devoir de police à exercer à l'encontre des personnes morales ou physiques qui ne respecteraient pas ce règlement.

4) que la remarque de l'ABF sur l'harmonisation et la distance entre deux publicités parait judicieuse.

5) que sur les points à modifier du règlement demandés par l'UPE, La Métropole justifie sa position de maintenir le règlement en l'état justifiant de la co-construction du RLPi avec toutes les communes.

6) que l'exemple de la ville de Grenoble qui avait initialement choisi de supprimer de la publicité en centre-ville mais qui vient récemment de passer un marché de mobiliers urbains d'abris voyageurs supportant à titre accessoire de la publicité, n'est plus pertinent.

7) que le terme choisi par l'association Paysages de France de « déconstruction systématique » est fort en matière de réintroduction de publicité car celle-ci est très limitée dans certaines zones, les 3 dérogations envisagées étant justifiées
- aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- dans les sites inscrits ;
De plus cette levée de l'interdiction relative n'est possible que pour certaines catégories de publicités dont les régimes spéciaux d'autorisation garantissent la préservation du paysage (avec autorisations d'occupation du domaine public, et avis conforme de l'Architecte des Bâtiments de France, etc.).
Ces garanties paraissent donc suffisantes pour éviter les abus.

9) que pour le groupe Energie Nouvelle pour Prades le Lez, maîtriser et réduire la publicité extérieure est une avancée positive. Ce groupe pense qu'il faut réduire drastiquement la publicité dans l'espace métropolitain et que tout ce qui y concourt va dans le bon sens. Il veut même aller plus loin en la matière en avançant l'exemple de la ville de Grenoble. Toutefois les dernières informations connues au sujet de la ville de Grenoble laisseraient comprendre que la ville réintroduit certains panneaux publicitaires...

10) que l'interdiction totale de la publicité lumineuse et numérique sur l'ensemble des zones serait illégale (cf jurisprudences). En revanche le règlement limite ces publicités à certaines zones et pour des raisons entre autres de sécurité. Enfin chaque maire pourra user de son pouvoir de police pour autoriser ou non ce type de publicité.

11) que les réponses sont très précises sur les conditions d'installation de dispositif de mobilier urbain support de publicité. De plus le RLPi sera opposable à l'ensemble des 31 communes et chaque commune pourra passer un contrat spécifique avec un opérateur et définir son cahier des charges en adéquation avec le RLPi.

12) que le RLPI encadre l'implantation de mobilier urbain support de publicités ainsi que les autres types de dispositifs publicitaires. Les autorisations, qu'elles soient délivrées par la commune d'accueil du dispositif, par la Métropole ou par les 2, sont clairement établies. En outre dans certains secteurs sauvegardés, l'avis

conforme de l'ABF sera requis. Tout ceci concourt à limiter l'affichage sauvage de publicité sur l'ensemble du territoire. Le pouvoir de police devra dorénavant être appliqué sévèrement.

13) qu'il n'existe pas aujourd'hui un diagnostic précis établi des dispositifs publicitaires présents sur le territoire et de savoir s'ils répondent à la réglementation. Cette question du diagnostic actuel sur l'ensemble du territoire de 3M, du pouvoir de police des élus sur leur territoire pour faire appliquer le RLPi et de la gestion de l'installation de futurs dispositifs (en termes de quantité) est très intéressante.

En conclusion, au sujet de l'enjeu PUBLICITE
À l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que :

-d'une part les points les plus importants qui devaient être impérativement modifiés, et sur lesquels le Préfet34 comme la CDNPS émettait une réserve, ont bien été pris en compte favorablement par la Métropole ou qu'une réponse substitutive y a été apportée,

-mais que d'autre part une densité tolérable de publicité selon les communes et selon les zones devrait quand même pouvoir être définie en concertation avec les parties prenantes, la décision finale relevant de la responsabilité du maire.

La commission d'enquête estime de plus qu'une densité tolérable de publicité,
-sous une forme préservant l'environnement et ne dégradant pas le cadre de vie,
-respectueuse des intérêts de tous (collectivités, associations, citoyens, commerçants –équitablement entre grandes enseignes et commerçants locaux-, etc),
-faisant la part des choses entre publicité institutionnelle (informations municipales, arts, culture, sports, etc) et publicité commerciale
devrait pouvoir être définie en concertation avec les parties prenantes,
et entérinée dans les contrats signés en veillant à ce que cela n'engendre pas une situation d'abus de position dominante au profit des mobiliers déjà en place (en permettant à une collectivité déjà présente de bloquer l'ensemble des autres).
In fine il revient toujours aux maires d'autoriser ou d'interdire ce type de mobilier

Le volet relatif à l'installation de dispositifs publicitaires est bien encadré et régi par le RLPI pour l'avenir, ce qui jusqu'alors faisait défaut sur l'ensemble du territoire de 3M puisque seules 5 communes avaient un RLP opposable.

La CE considère que ces réponses montrent le travail accompli jusqu'alors mais également la part de travail encore à réaliser pour rendre ce RLPI comme un véritable outil d'aide à la prise de décision des élus (exemple : diagnostic de l'existant en matière de publicité sur le territoire). Les simulations et les photos prises ponctuellement pendant l'élaboration du RLPi sont un bon début mais ne sont pas suffisantes en l'état pour permettre d'établir un état initial de l'existant. Le diagnostic de l'existant devra donc être envisagé. En outre les simulations ne répondent pas à un bilan prévisionnel des futurs panneaux.

Concrètement, il conviendra de savoir si cela permettra d'autoriser moins ou plus de dispositifs qu'aujourd'hui ?

7.2: 2ème enjeu : l'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est l'enjeu qui arrive en deuxième position avec 218 observations, soit **69,64%** de toutes les contributions (Obs N° 250, 130, 132, 129, 41, 63, 6, 150, 64, 265, 280, 124, 122, 125, 121, 118, 126, 133, 136, 253, 256, 62, 97, 113, 283, 238, 183, 266, 281, 106, 155, 87, 52, 245, 285, 149, 151, 176, 152, 165, 105, 76, 46, 48, 49, 28, 40, 84, 79, 15, 193, 1, 37, 104, 8, 86, 18, 191, 182, 177, 78, 24, 53, 109, 160, 34, 142, 33, 9, 39, 169, 112, 192, 21, 20, 172, 103, 178, 179, 194, 184, 167, 196, 195, 11, 14, 293, 173, 306, 180, 295, 289, 296, 202, 212, 218, 284, 206, 204, 200, 235, 294, 210, 208, 237, 198, 221, 227, 138, 304, 303, 219, 230, 232, 233, 236, 228, 229, 225, 224, 231, 292, 220, 201, 209, 211, 207, 205, 288, 300, 299, 199, 223, 216, 215, 217, 308, 36, 32, 45, 38, 31, 19, 111, 101, 12, 170, 171, 175, 174, 145, 143, 159, 166, 163, 162, 161, 17, 26, 140, 189, 10, 13, 190, 93, 25, 60, 56, 168, 248, 240, 286, 44, 108, 115, 57, 58, 277, 251, 242, 262, 267, 252, 27, 272, 59, 99, 54, 185, 186, 158, 156, 68, 74, 154, 110, 147, 72, 157, 153, 42, 61, 91, 51, 7, 67, 107, 47, 258, 260, 273, 164, 246, 241, 263, 247, 239, 43). Ce thème inclus également les questions de gaz à effet de serre, perturbation faune, perturbation flore, pollution lumineuse, pollution visuelle, recyclage, transition écologique.

Il est également associé aux questions de CHANGEMENT CLIMATIQUE **:** changement ou dérèglement climatique, enjeux écologiques, réchauffement climatique, état urgence climatique= **120 observations,** soit **33,33 %** de toutes les contributions (Obs N°235, 140, 283, 127, 41, 152, 114, 50, 56, 125, 54, 278, 164, 97, 57, 246, 167, 96, 238, 185, 158, 44, 133, 106, 113, 91, 21, 76, 39, 24, 38, 105, 14, 85, 175, 12, 36, 17, 191, 7, 34, 84, 195, 192, 180, 172, 27, 103, 202, 173, 28, 284, 209, 206, 208, 222, 221, 296, 289, 138, 212, 230, 219, 15, 79, 227, 236, 197, 201, 207, 223, 224, 199, 25, 213, 198, 55, 174, 162, 161, 69, 166, 81, 101, 26, 13, 93, 87, 168, 35, 46, 111, 43, 58, 277, 266, 240, 48, 59, 49, 115, 63, 154, 155, 32, 68, 74, 64, 47, 151, 157, 60, 45, 53, 260, 274, 245, 182, 263, 90)

L'ensemble des contributeurs demande de préserver l'environnement en lien avec l'état d'urgence décrété par la ville de Montpellier en juillet 2019. Ils s'interrogent sur la multiplicité « anarchique » des supports publicitaires, notamment lumineux et/ou numériques qui sont énergivores. La pollution visuelle et la protection des paysages sont également deux éléments forts qui ressortent de ces observations, ainsi que la distraction visuelle car les publicités captent l'attention des usagers, ayant ainsi parfois des conséquences en matière de sécurité routière.
Ces contributeurs parlent également d'agression, d'altération mentale, de dégradation des centres historiques urbains, des problématiques récurrentes des entrées de ville.

Ils se demandent si ces dispositifs publicitaires :
- ne poussent pas au consumérisme notamment au profit des grandes enseignes, et au détriment de l'économie locale et circulaire,
- ne sollicitent pas en permanence les usagers, en les manipulant et donc les agressant, attentant de la sorte à leur santé,
- ne représentent pas un autre danger pour la santé
- n'enlaidissent pas le paysage et ne dégradent pas le cadre de vie comme l'environnement en général,
- ne contribuent pas 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
- ne vont à l'encontre du bien-être social, et respectent la faune et l'environnement
- ne polluent pas
- ne sont pas énergivores
- ne consomment pas des composants à partir de terres rares, et des hautes technologies,
- ne distraient pas les conducteurs et représentent ainsi un danger pour la conduite,
- ne sont pas une incohérence entre les discours officiels tenus (état d'urgence climatique) et leur mise en pratique,
- ne profitent financièrement pas plus aux publicitaires qu'aux collectivités et donc aussi au détriment des contribuables
- ne devraient pas être limités et réservés à l'information institutionnelle des collectivités,
- ne portent pas une atteinte visuelle au patrimoine architectural,
- ne créent pas de l'injustice sociale,

C'est pourquoi la commission d'enquête a demandé à la Métropole :

- ce qu'elle pensait des observations formulées par les associations et les citoyens,
- quelles mesures salutaires et bénéfiques elle proposait dans le RLPi,
- quelles mesures retenait elle ou pas au sujet de la contribution de JC Decaux,
- quelles mesures de restrictions et d'encadrement en matière d'implantation ou de format des dispositifs numériques adoptait elle, pour pallier les « manques » de la réglementation nationale ou mieux la préciser
- si le RLPi déroge aux mesures de protections instaurées par l'article L.518-8 du CE,
- et si la Métropole entend accorder des dérogations à l'intérieur des périmètres d'interdictions relatives à dérogations possibles,
- pourquoi prévoir des assouplissements de la réglementation existante dans des zones de qualité patrimoniale (exemple : Prades-le-Lez),
-si l'assemblée pour le climat a déjà été créée, comment elle se compose et si elle a donné des orientations ou formulé des préconisations pour le RLPi,
-comment la MÉTROPOLE compte maîtriser la publicité sur l'ensemble du territoire,
- si la MÉTROPOLE peut interdire la publicité lumineuse,
- quelles modifications demandées par le Préfet/DDTM34 et réserves émises par la CDNPS elle prend en compte ou pas, et pourquoi,
- et ce qu'elle pense des remarques de Paysage de France ?

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

Le RLPi :

- est un document purement technique qui doit prendre en compte et respecter l'ensemble de toutes les réglementations indépendantes les unes des autres,

-traduit la volonté politique des élus de protéger l'environnement et de ne pas contribuer à la dégradation du cadre de vie. L'assemblée pour le climat n'existait pas encore mais le RLPi a été conçu dans le même état d'esprit,

-est issue d'un travail de co-construction avec les principaux acteurs (31 municipalités) et citoyens lors des réunions publiques.

-ne peut pas interdire la publicité lumineuse. Mais celle-ci reste soumise à autorisation du maire comme pour toute orientation permise par le RLPi dont l'application relève de sa responsabilité.

Puis la Métropole :

- précise les points qu'elle va modifier par rapport aux demandes impératives du Préfet/DDTM34 ou de la CDNPS, et ce qu'elle va substituer aux autres points qu'elle ne veut pas modifier,

- indique les points qu'elle retient ou pas dans les propositions de JC Decaux comme de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure), ou encore de l'association Paysages de France, voire d'autres contributions,

- mentionne ses efforts en faveur de l'environnement et de l'état d'urgence climatique.

-souligne ses orientations en matière d'enseignes comme la suppression des publicités de format 12m^2, l'interdiction de certains types de dispositifs peu qualitatifs sur l'ensemble du territoire, une densité

publicitaire réduite sur l'ensemble des zones, un encadrement fort de la publicité des enseignes numériques, une valorisation des entrées de ville et villages, une protection forte des paysages et une valorisation des centres historiques, en prévoyant quelques assouplissements qui de toute façon restent soumis in fine à autorisation du maire de chaque des 31 communes.

- ajoute que 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 :
- aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine ;
- dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables mentionnés à l'article L. 631-1 du même code ;
- dans les sites inscrits

- argumente également sur le fait que :

• la publicité finance et supporte l'installation, l'entretien et les dégradations sur le mobilier urbain.

• les supports numériques sont aussi un vecteur d'information, dans un délai court, à caractère général ou information, importants (alerte inondation, attentat, canicule…)

• les dispositifs publicitaires intégrés aux vitrines font parties intégrantes de la vitrine.

• les bâches de chantier (avec publicité) financent la rénovation de certains édifices.

• les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires 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, doit être maintenu et autorisé dans l'ensemble des quartiers.

-ne peut apporter aucune garantie quant à la maîtrise de la publicité sur l'ensemble du territoire

-les municipalités peuvent tout à faire refuser toute publicité dans les périmètres de protection maximale, le RLPi ne fixant qu'un cadre intégrant toutes les réglementations et les limites à ne pas dépasser.

<u>Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :</u>

Les orientations du projet de règlement local de publicité sont inspirées par les mêmes ambitions que l'Assemblée pour le climat, bien qu'il lui soit antérieur mais mené depuis en parallèle. Cette assemblée devra aider à l'avenir la collectivité à donner corps aux ambitions qu'elle a affichées lors de la délibération du 18 juillet 2019. C'est donc lors de la passation des futurs marchés de mobiliers urbains et dans la mise en œuvre des politiques de transport et de communication que les choix pourront être faits.

La CE considère également que l'ensemble des mesures proposées par la MÉTROPOLE va autant que faire se peut dans le sens de la protection de l'environnement et de la préservation du cadre de vie en respectant toutes les réglementations indépendantes les unes des autres qui s'imposent à ce sujet.

Les arguments et justifications avancées par la MÉTROPOLE sont explicites, en regard des mesures d'encadrement et de format de publicité. Ils sont adaptés aux interrogations des contributeurs. Dans son règlement, 3M a fait le choix d'autoriser le mobilier urbain, supports de publicités numériques, sur son territoire. Toutefois, dans ce cas, il est soumis à autorisation préalable, au cas par cas, délivré par le maire, autorité compétente, après si nécessaire accord de l'ABF.

Les questions d'extinction d'éclairage nocturne des publicités, des pré-enseignes et des enseignes dans le but de réduire les consommations d'énergie et la pollution lumineuse nocturne, notamment dans les abris et abris bus/tramways entre 23h et 7h, ou après la fin du service, ont été traitées et adaptées selon qu'elles sont nécessaires ou pas à la sécurité et/ou aux transports publics.

La communication numérique, technique du XXI° siècle, n'a jamais été exclus de l'affichage politique contrairement à ce qu'avancent des contributeurs à l'enquête publique. Toutefois la CE observe au passage que les supports numériques publicitaires n'ont pas été utilisés pour l'information de la présente enquête publique sur les supports existants en centre-ville de Montpellier. *La publicité numérique se révèle être une très grosse consommatrice d'énergie et génère une pollution lumineuse déclarée gênante, voire agressive, par un public nombreux. La CE a demandé que lui soit fournie le tableau des caractéristiques techniques de consommations énergétiques des divers matériels utilisés sur le marché et ensuite les contrats actuels en cours de façon à pouvoir établir un bilan économique. Voir cette question plus loin dans le thème « énergie ».*

Les points les plus importants qui devaient être impérativement modifiés, et sur lesquels le Préfet (DDTM 34) ainsi que la CDNPS émettaient des réserves, soit ont bien été pris en compte favorablement par la Métropole, soit ont fait l'objet d'une réponse substitutive qui va dans le sens souhaité. Les préconisations visant à améliorer la qualité du document, en particulier pour faciliter sa lisibilité, sa mise en œuvre et sa sécurité juridique ont été adoptées chaque fois que cela apportait une plus-value.

La Métropole a également précisé les points qu'elle retenait ou pas dans les propositions de JC Decaux comme de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure), ou encore de l'association Paysages de France, voire d'autres contributions,

En outre la CE constate que l'interdiction de publicité au sein du site Natura 2000 du Lez n'est pas levée. De plus en ce qui concerne les centres historiques, une dérogation à l'interdiction publicité n'est prévue que très limitativement.

Le volet relatif à l'installation de dispositifs publicitaires est ainsi à l'avenir bien encadré et régi par le RLPI, ce qui jusqu'alors faisait défaut sur l'ensemble du territoire de 3M puisque seules 5 communes avaient un RLP opposable.

La Métropole a apporté des réponses précises au sujet des observations formulées par Paysages de France : sur la complexité du dossier, sur la protection de l'environnement, sur une éventuelle incompatibilité avec le « minimum requis en matière de protection du cadre de vie et du paysage, sur le principe d'équité, sur les réponses apportées aux enjeux environnementaux, sur la proposition d'intégration d'une densité de publicité pour le mobilier urbain, sur les dérogations à l'article L581-8 du code de l'environnement, sur l'autorisation massive de la publicité lumineuse, motorisée et défilante sur mobilier urbain en toute zone, sur l'autorisation massive de la publicité lumineuse numérique sur mobilier urbain et autorisation sur format maximum en ZP4c, sur la dimensions des panneaux publicitaires, sur l'autorisation des publicités lumineuses motorisées et défilantes de très grands formats, sur l'interdiction demandée par Paysages de France de la publicité scellée au sol , sur la demande d'interdiction de la publicité numérique dans toutes les zones, sur le zonage, le respect du principe d'équité, lisibilité, portée et applicabilité du règlement, illégalités (sur l'illégalité de 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, et sur la réduction drastique du nombre de zones (3 maximum) et la complexité de compréhension), sur la proposition de Paysages de France de fusionner les zones économiques ZP4a, ZP4b et ZP4c, sur les réponses qui s'imposent au regard de l'urgence climatique, sur la proposition de PdF d'encadrer plus strictement les enseignes dans toutes les zones.

La Métropole 3M justifie la présence de la publicité numérique sur mobiliers urbains en ZP1b, par dérogation dans les zones soumises à l'article L581-8 du Code de l'environnement où la publicité est normalement interdite à moins qu'un règlement local n'y déroge. En outre dans certains secteurs sauvegardés, l'avis conforme de l'ABF sera requis. Tout ceci concourt à limiter l'affichage sauvage de publicité sur l'ensemble du territoire.

Toutefois la CE considère qu'une des remarques de Paysages de France est pertinente sur les deux points suivants :

- sur la ZP2c, qui correspond à la ville centre, les dimensions de panneaux de 8 et 9,6 m² respectivement sur mobilier urbain et publicité murale et au sol paraissent excessives. Certes le projet présente des formats en retrait par rapport à l'existant mais il semblerait plus raisonnable de limiter les dimensions à 4 m². D'ailleurs cela va tout à fait dans le sens du souhait de la population qui exprime son choix d'avoir une plus grande discrétion de la publicité en général ;

- sur la ZP3, qui correspond aux voies urbaines et périurbaines d'entrée de villes, le choix d'autoriser des panneaux de grand format ne paraît pas raisonnable au vu de la forte fréquentation de ces axes routiers et n'est pas sécuritaire selon les prescriptions du code la route qui demande qu'il n'y ait pas de concurrence visuelle avec les panneaux de circulation routière qui sont plus nombreux en agglomérations. En ZP3 il paraîtrait opportun de ramener la dimension de ces panneaux à 4 m².

Sur la ZP4c, la CE considère que l'activité économique de ces zones justifie le choix fait par la Métropole. Mais la CE considère que la surface maximale autorisée de 8 m² sur les 3 supports en publicité numérique est excessive en ZP4c.

La CE comprend que le dossier peut paraître complexe du fait d'un découpage en 9 zones pour lesquelles les règles sont très différentes. Elle s'est donc aussi posé la question de la justification de 9 zones comme l'a fait à juste titre l'association des Paysages de France. Deux zones pourraient être supprimées :

- la zone ZP3, qui couvre les voies urbaines et péri-urbaines particulières : il suffirait d'appliquer les règles des zones qu'elles traversent, évitant ainsi des conflits d'interprétation dans les limites de chaque zone,

- et la zone ZP4a pourrait être regroupée avec la ZP4b en appliquant les règles prévues pour la ZP4b.

La CE considère en outre que les simulations et les photos prises ponctuellement pendant l'élaboration du RLPi montrent le travail accompli jusqu'alors mais également la part de travail encore à réaliser pour faire de ce RLPI un véritable outil d'aide à la prise de décision des élus. Elles ne sont pas suffisantes en l'état et ne permettent pas d'établir un état initial de l'existant. Le diagnostic de l'existant devra être envisagé. En outre les simulations ne répondent pas à un bilan prévisionnel des futurs panneaux. Concrètement, il conviendra de savoir si cela permettra d'autoriser moins ou plus de dispositifs qu'aujourd'hui ?

La CE considère également qu'une lecture attentive des articles R.581-31 et R.581-42 du code de l'environnement laisse penser qu'il y a une ambiguïté entre ces deux articles sur l'autorisation de 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. Ce point devra être tranché sur le plan juridique de façon incontestable.

De surcroît il est certes communément admis que les collectivités autorisent ou non l'installation d'une publicité sur le domaine public mais il demeurera un point important à régler : celui de faire appliquer localement ce règlement et donc d'exercer le devoir de police/contrôle à l'encontre des personnes morales ou physiques qui ne respecteraient pas ce règlement, et qui incombe à chaque autorité locale compétente.

Le RLPi est enfin un outil au service des élus pour améliorer le cadre de vie des citoyens, tout en autorisant des choix judicieux dans la forme des contrats publicitaires futurs.

En conclusion, au sujet de l'enjeu ENVIRONNEMENT,

La CE considère que :

- les points qu'il fallait impérativement modifiés ont été pris en compte ou ont fait l'objet de propositions de substitution, de même que pour ceux destinés à améliorer la qualité et la lisibilité du projet,

- il faudra bien veiller aux choix qui seront faits lors de la passation des futurs marchés de

mobiliers urbains et dans la mise en œuvre des politiques de transport et de communication afin de protéger l'environnement et de préserver le cadre de vie,

-la métropole a apporté des réponses précises à toutes les interrogations formulées,

Toutefois, afin d'améliorer encore le projet, la CE appelle l'attention sur l'intérêt qu'il pourrait y avoir à ce que la Métropole effectue les modifications suivantes :

- Ramener le nombre de zones de 9 à 7 en supprimant la ZP3 par application des règles de la zone qu'elle traverse et en regroupant les ZP4a et ZP4b en appliquant les règles de la ZP4b,
- Faire appliquer strictement la règle des extinctions nocturnes des éclairages urbains sur les panneaux lumineux numériques et sur les panneaux lumineux publicitaires, sur les enseignes et pré-enseignes. La même règle devrait s'appliquer idéalement aussi sur le mobilier urbain incorporé dans les abris-bus et les abri-trams, lorsque le service des bus et du tram qui les desservent sera hors service et que personne ne s'y présente (allumage/extinction automatique).
- Réduire la taille maximum des panneaux publicitaires à 4 m² dans les zones ZP2c, ZP4c et ZP3 (si elle doit être maintenue).

De plus la question de l'interprétation des articles R.581-31 et R.581-42 du code de l'environnement devra être tranchée juridiquement.

En outre il paraîtrait judicieux de préciser que si c'est bien à la Métropole de concevoir le RLPi, en co-construction, son application relève de la responsabilité de chaque maire des 31 communes qui devront exercer leur pouvoir de police (contrôle, évaluation, sanctions…)

Enfin il conviendra de veiller à ce que la quantité et la densité de la publicité, notamment de publicité numérique, soient bien contingentées à ce qui est nécessaire, raisonnable et équitable (et permette un juste équilibre avec l'information institutionnelle,)

7.3: 3 -ème enjeu : l'ENERGIE – la consommation énergétique des panneaux lumineux

Il s'agit également d'un enjeu très important.

La commission d'enquête constate que :

Le thème de la consommation énergétique des panneaux publicitaires lumineux numériques ou classiques a fait l'objet de 150 observations de la part du public qui dénonce la consommation excessive d'énergie des panneaux lumineux et en particulier des panneaux numériques., soit 44,92 % des interventions totales dans le cadre de cette enquête (Obs N° 299, 261, 95, 60, 253, 150, 303, 70, 114, 278, 127, 64, 96, 123, 91, 151, 122, 251, 167, 164, 93, 106, 285, 50, 186, 283, 57, 97, 69, 52, 76, 113, 24, 37, 86, 109, 84, 79, 110, 209, 194, 38, 40, 17, 191, 182, 181, 7, 34, 83, 9, 15, 195, 192, 168, 20, 172, 11, 178, 177, 8, 306, 179, 289, 292, 284, 294, 228, 208, 198, 221, 222, 237, 138, 139, 231, 219, 233, 235, 236, 296, 287, 230, 223, 189, 18, 112, 196, 201, 207, 56, 293, 224, 14, 115, 19, 148, 102, 78, 175, 16, 143, 49, 163, 81, 140, 27, 26, 28, 21, 6, 141, 67, 248, 252, 46, 45, 108, 58, 149, 154, 277, 281, 262, 240, 87, 59, 99, 155, 41, 22, 32, 68, 176, 158, 156, 43, 74, 61, 75, 54, 136, 53, 166, 260, 241, 263, 44, 246, 249)

Parmi les contributions, il faut noter :

- **celle de M. Stanislas RIGAL n° 6 qui donne un tableau de consommation,**

- **celle de M. Jean Paul REBOUILLAT n°298 qui donne en pièces jointes le contrat passé par la ville de Montpellier sans tous les avenants, ainsi qu'un tableau de consommation électrique basé sur les données du fournisseur SHENZHEN.**

Le grand public dénonce la surconsommation énergétique des écrans, de la publicité numérique, et de toute forme de publicité lumineuse.
Certains demandent même de pouvoir consulter le bilan de ce que cela rapporte à la collectivité et de ce que cela lui coûte.

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.

La commission d'enquête fait le constat que, d'une part, la population qui s'est exprimée émet une vraie inquiétude sur l'implantation des panneaux lumineux dans les zones où ils sont autorisés et que, d'autre part, les médias diffusent actuellement des informations relatives aux méfaits des écrans sur les personnes et sur les enfants en particulier. D'où la perception de cette inquiétude qui ressort des très nombreuses dépositions du public sur ce sujet et l'incompréhension du message politique de la part des élus qui ont déclaré l'état d'urgence climatique le 17 juillet 2019.

<u>Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :</u>

La CE a posé un certain nombre de questions au maître d'ouvrage relatives à :

- **la consommation d'énergie électrique des panneaux disponibles aujourd'hui sur le marché,**
- **la question de savoir qui paye les consommations d'électricité dans le contrat en cours avec la société DECAUX,**

- **les éléments pour juger de l'équilibre économique des marchés en cours avec la société JC DECAUX sur la Ville de Montpellier.**
- **la quantité de flux lumineux générés par ces panneaux et les modalités d'extinction nocturne.**

- **La transmission à la CE des données, que possède la Métropole, relatives à la consommation énergétique des panneaux lumineux existant sur le marché.**

Dans sa réponse, la Métropole a indiqué que « *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 sera moins énergivore qu'un dispositif plus ancien* ».

Au vu d'une demande d'autorisation récente, elle considère que la consommation typique qui correspond à l'usage réel d'un mobilier avec un écran numérique est de 350W mais sans préciser la dimension du panneau. Si l'on considéré que les dispositifs seront éclairés tous les jours pendant 16h (de 7h à 23h)., la consommation annuelle typique serait de : 350 X 16 X365/ 1000 = 2 044KWh. Cependant

la Métropole précise que pour des dispositifs plus anciens, la puissance électrique pourrait être de 800 W toujours sans indiquer la surface du panneau.

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/retours motorisés nécessaires au changement de ces affiches (qui engendre des émissions de gaz à effet de serre).

A la question de bien vouloir fournir une fiche technique relative à l'éclairage des panneaux lumineux, détaillée selon qu'ils sont rétroéclairés, déroulants ou numériques et comprenant les détails suivants, la Métropole a répondu que chaque mobilier étant potentiellement différent, une réponse générale ne peut être apportée.

A la question de savoir s'il existe des restrictions légales relatives à la puissance lumineuse des panneaux lumineux, la Métropole a répondu en listant tous les articles de loi ou des règlements applicables, en particulier :

- **Article L581-9 du code de l'environnement,**
- **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.* »**
- **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.**
- **Article R418-4 du code de la route**
- **L'arrêté du 30 août 1977 fixant les conditions et normes applicables aux dispositifs lumineux ou rétroréfléchissants visibles des voies ouvertes à la circulation publique.**

A la question de savoir qui paie actuellement les consommations électriques, à savoir les publicitaires ou les collectivités, la CE considère qu'elle n'a pas pu avoir de réponse. Par contre la Métropole argumente le fait que dans les futurs cahiers des charges, cette dépense sera intégrée dans les propositions financières établies entre les parties. De plus 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.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que :

Sur la consommation énergétique des panneaux :

Dans sa réponse, la Métropole a donné quelques éléments chiffrés sur les consommations mais qui s'avèrent insuffisamment précis pour en tirer des enseignements.

C'est pourquoi la CE a souhaité faire une simulation par ses propres moyens.

Simulation faite à partir d'un panneau de marque SHENZHEN réf. SH-04A P4 1500

Caractéristiques :

dimensions : 204,80 x 102,4 cm

luminosité : 1500 cd/m²

puissance électrique : **250 w/m² l'un des panneaux numériques les moins consommateurs d'énergie**

Consommation annuelle : 2m2 x 250 w/m² x 16h x 365j = 2 920 000 Wh = 2920 KWh

Coût annuel en électricité : 2920 KWh x 0.17 €/KWh = 496,40 € **pour un fonctionnement pendant 16h par jour (de 7h à 23h).**

Dans sa réponse aux questions qui lui étaient posées, la Métropole n'a pas pu apporter de réponses à toutes les questions qui avaient, peut-être, un caractère trop technique. C'est la raison pour laquelle la simulation ci-dessus faite à partir d'un panneau numérique moderne faiblement consommateur et ne fonctionnant que 16h / jour met en exergue la forte dépense en énergie de la publicité numérique et lumineuse en général (2920 KWh pour chaque panneau de 2 m2 et par an)**. Elle permet ainsi de comprendre facilement que des panneaux plus anciens de technologies plus anciennes soient de plus gros consommateurs d'énergie.**

On comprend donc que certaines dépositions faites par le public affirment qu'un panneau lumineux de 2 m² consomme comme un logement de 100 m² occupé par 3 ou 4 personnes.

Sous réserve d'expertise encore plus spécialisée, la CE considère donc que les panneaux lumineux sont de très gros consommateurs d'énergie et c'est pourquoi elle propose de réduire leur dimension maximale à 4 m² dans tous les cas (en ZP4c).

Sur le plan financier :

La CE n'a pas pu obtenir tous les contrats et leurs avenants passés par la ville de Montpellier avec les divers prestataires. Elle ne peut donc pas porter de jugement sur l'avantage financier que celle-ci en retire mais, à l'examen des informations transmises par la déposition n° 298 de M. Jean Paul REBOUILLAT, il semble que le bilan soit mitigé.

L'incertitude vient du fait que n'a pas pu être communiqué :

- **le bilan des panneaux lumineux et numériques existants,**
- **la façon dont ils sont connectés au réseau électrique, à savoir s'ils sont connectés sur le réseau d'éclairage public (dans ce cas c'est la ville qui paye) ou s'ils sont connectés à partir d'un réseau électrique géré directement par le prestataire.**

En fonction de ces éléments, la CE aurait pu se faire une idée de l'intérêt financier de ce contrat.

En conséquence, et de toute façon, la CE recommande à la Métropole qui est en charge d'établir ce règlement du RLPi et aux 31 communes qui vont devoir l'appliquer de bien veiller et de ne pas accepter dans les contrats futurs que des panneaux lumineux soient connectées sur l'éclairage public.

Comme le souligne d'ailleurs la Métropole dans sa réponse, cette pratique encouragera d'autant plus le publicitaire exploitant à améliorer la consommation énergétique de tous les panneaux lumineux, ce qui ira dans le sens de la protection de l'environnement.

Sur le plan technique :

Pour les raisons évoquées ci-dessus, la CE recommande les actions suivantes :

- **la publicité lumineuse installée sur le mobilier urbain, type abris-bus et abri-trams, devra être éteinte lorsque le service des bus et du tram qui les desservent sera hors service ;**
- **sur la ZP2c, qui correspond à la ville centre, les dimensions de panneaux lumineux de 8 et 9,6 m² respectivement sur mobilier urbain et publicité murale et au sol paraissent excessives. Certes le projet présente des formats en retrait par rapport à l'existant mais il semblerait plus raisonnable de limiter les dimensions à 4 m² ;**
- **sur la publicité numérique dans la zone ZP4c, la CE considère que la surface maximale autorisée de 8 m² sur les 3 supports en publicité numérique est excessive et recommande de ramener cette surface maximale à 4 m² ;**
- **la CE propose :**
  - **soit de ramener la dimension maximale des panneaux lumineux à 4 m² en ZP3 ;**
  - **soit de supprimer la ZP3 et d'appliquer les règles de la zone qu'elle traverse ;**

En conclusion, sur l'enjeu ENERGIE,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les panneaux lumineux sont effectivement de gros consommateurs d'énergie y compris ceux de technologie récente. Leurs implantations dans les communes devront se faire dans le cadre réglementaire du RLPi, mais aussi pour les maires des communes qui devront les autoriser en pesant bien les avantages qu'ils procurent et les inconvénients qu'ils génèrent.

De plus la commission d'enquête appelle spécifiquement l'attention de la Métropole qui a en charge d'établir ce RLPi et aux maires des 31 communes qui vont devoir l'appliquer de ne pas accepter dans les contrats futurs que des panneaux lumineux soient connectées sur l'éclairage public de leur collectivité.

7.4: 4ème enjeu : la SANTE

au sujet de la SANTE: **124 observations, soit 39,61 % des contributions (**Obs N°107, 267, 133, 127, 61, 96, 152, 257, 64, 12, 278, 168, 70, 253, 91, 182, 118, 186, 153, 93, 163, 279, 281, 156, 285, 248, 151, 47, 60, 76, 39, 109, 24, 79, 62, 136, 38, 37, 85, 167, 34, 84, 192, 20, 177, 36, 108, 202, 179, 16, 28, 287, 289, 204, 209, 206, 205, 236, 237, 211, 208, 222, 221, 212, 185, 203, 223, 303, 231, 213, 15, 17, 201, 207, 224, 214, 199, 51, 50, 110, 111, 27, 143, 123, 145, 189, 14, 7, 10, 55, 166, 105, 286, 86, 44, 45, 188, 154, 191, 277, 262, 115, 155, 49, 147, 32, 68, 67, 46, 266, 57, 59, 272, 165, 53, 48, 260, 157, 246, 245, 241, 263, 239, 56)

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, elles portent atteinte à l'hygiène ; les publicités lumineuses/numériques dégradent la vision, agressent la rétine; la publicité sert à manipuler les esprits; la publicité pollue.
Cela ne respecte pas les personnes. Certaines publicités portent également atteinte à la santé par la pollution mentale qu'elles engendrent, notamment en matière de sexisme ou encore par de la pornographie « soft », etc.

Le grand public et les associations sont en droit de se poser des questions et de savoir si les publicités, enseignes et pré enseignes autorisées par le RLPi :

-ne représentent pas un danger pour la santé (lumière bleue, danger pour la rétine -stress oxydatif cellulaire-, pollution lumineuse, pollution visuelle, recyclage, bien-être social, distractions...)

-ne sont pas une incohérence entre les discours officiels tenus (état d'urgence climatique) et leur mise en pratique,

-et si les collectivités ont ou peuvent mettre en œuvre les moyens d'exercer un contrôle,

La CE a demandé à la Métropole ce qu'elle pensait de ces contributions du grand public.

En ce qui la concerne la Métropole rappelle à nouveau d'une part que de nombreuses législations sont amenées de près ou de loin à règlementer les dispositifs publicitaires. Ces différentes législations sont indépendantes et aucune ne peut prétendre effacer les autres sous peine d'être sanctionné par le juge. C'est donc 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 dispositions du code général des collectivités territoriales relative à la police .../… ou encore aux dispositions de toutes les législations visant à protéger les enfants, les bonnes meurs, la santé ou encore les consommateurs de manière générale. Il n'appartient donc pas à un règlement local de publicité de sortir de ce cadre strictement défini par les textes.

D'autre part elle rappelle que l'application du règlement reste au final de la responsabilité du maire de chaque commune qui pourra adapter le dispositif propre à sa commune dans les limites définies par le RLPi.

En conclusion, au sujet de l'enjeu SANTE,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que le RLPi encadre le mieux possible autorisé cumulativement par tous les textes le développement de la publicité, des enseignes et pré-enseignes, en les limitant autant que faire se peut (nombre, format, implantations, zones, période d'allumage/extinction des publicités lumineuses, limitation et non-prolifération des publicités numériques…). En ce sens le règlement contribue à préserver autant que faire se peut la santé des citoyens. La Métropole ne donc peut qu'être encouragée à poursuivre son action en faveur de tout ce qui préserve la santé.

7.5: 5ème enjeu : la SECURITE ROUTIERE

La thématique SECURITE ROUTIERE regroupe deux sous-thématiques suivantes issues de l'analyse des observations :

- Danger circulation ;

- Distraction visuelle.

Cette thématique compte au total **104 observations** ce qui représente **33,22 %** de l'ensemble des observations (Obs N°300, 87, 117, 41, 86, 277, 19, 13, 282, 152, 70, 45, 118, 49, 84, 51, 154, 143, 155, 151, 238, 91, 113, 76, 39, 24, 14, 168, 78, 133, 38, 82, 195, 164, 166, 167, 191, 192, 171, 57, 178, 27, 293, 212, 217, 206, 205, 202, 236, 294, 211, 222, 288, 176, 177, 203, 306, 284, 219, 218, 228, 224, 231, 17, 201, 209, 200, 312, 214, 199, 16, 36, 150, 147, 32, 109, 15, 83, 101, 34, 79, 46, 99, 266, 276, 241, 25, 60, 59, 161, 156, 186, 68, 67, 21, 254, 61, 184, 53, 48, 246, 260, 44, 255)

La commission d'enquête constate que :
Malgré les 104 observations sur 313 au total, les contributions relatives à la sécurité routière traitent uniquement du danger (distraction) que peut représenter l'installation de dispositif publicitaire sur la voirie.

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

La fonction principale du code la route est d'assurer la sécurité des usagers des voies publiques (conducteurs et piétons) et de réduire au maximum le nombre d'accidents de la route. Le RLPi ne peut pas interférer sur le code de la route.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère que les éléments de réponse apportées par la Métropole sont insuffisants. Nous partageons la lecture de la Métropole au sujet du RLPI qui n'a pas pour « fonction » de gérer le code de la route. Pour autant un diagnostic et une réflexion d'installation des dispositifs publicitaires doivent être menés. Quoiqu'on en dise, en tant qu'usager de la route, ces panneaux publicitaires, le long des grands axes de circulation, induisent une distraction du conducteur principal.

En conclusion, au sujet de l'enjeu SECURITE ROUTIERE,
À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que
le code de la route apporte des précisions très claires à l'article R.418-1, R418-2, R418-4 et suivants. Il conviendrait de s'assurer que le RLPi soit en accord avec le code de la route et que les distances d'éloignement soient respectées dans les différentes configurations et catégories de voirie (en et hors agglomérations). Il indique également l'interdiction qu'en agglomération, la publicité et les enseignes publicitaires et pré-enseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites. Est-ce toujours le cas le long de la A709 par exemple ?

7.6: 6ème enjeu : la CONSOMMATION

Au sujet de l'enjeu « CONSOMMATION »:

la Commission d'enquête constate que ce thème a recouvert pour les contributeurs à l'enquête publique les questions d'incitation au consumérisme, surtout au profit de l'économie profitant aux grandes enseignes et au détriment de l'économie locale et/ou de l'économie circulaire (Consumérismes, grandes enseignes, économie, économie circulaire= **92 observations,** soit **29,39%** des contributions reçues (Obs N°299, 107, 130, 132, 41,

238, 282, 148, 127, 119, 122, 256, 96, 1, 97, 167, 151, 185, 87, 250, 188, 240, 133, 149, 21, 105, 109, 36, 12, 175, 2, 104, 14, 189, 202, 168, 8, 173, 306, 28, 294, 203, 206, 204, 200, 235, 221, 138, 212, 289, 230, 296, 227, 292, 214, 201, 208, 211, 207, 205, 199, 223, 217, 16, 213, 277, 145, 143, 69, 7, 31, 82, 15, 86, 252, 111, 267, 283, 115, 265, 156, 177, 63, 110, 150, 263, 114, 54, 47, 262, 44, 285)

ayant des conséquences socio-économiques: aspects socio-économiques **: 18 observations,** soit **5,75 %** des contributions reçues (Obs N° 262, 281, 28, 109, 200, 235, 237, 114, 299, 208, 112, 168, 145, 10, 62, 252, 111, 263)

dont de l'injustice sociale **: 11 observations,** soit **3,51 %** des contributions reçues (Obs N°114, 55, 168, 200, 235, 101, 281, 245, 252, 107, 71)

Un certain nombre d'observations proposent de plutôt **développer l'économie circulaire locale** car la publicité en général a pour but de pousser au consumérisme au profit des grandes enseignes plutôt qu'à la subsistance quotidienne dans l'économie locale.
Des aspects socio-économiques engendrés par le développement des publicités sont aussi abordés sous des aspects positifs (créations d'emplois) mais aussi sous les aspects négatifs sur le plan social (dégradation niveau de vie des consommateurs peu argentés, encouragement à l'endettement, etc).
Une certaine forme d'injustice sociale créée par le développement des publicités et la publicité numérique est ainsi dénoncée, et par exemple aussi du fait que les petits commerçants n'ont pas les mêmes moyens de financement que les grandes enseignes pour développer leurs activités.

La Métropole rappelle de son côté qu'il n'est pas possible de réserver la publicité aux seules activités locales ou à celles répondant à des qualités environnementales spécifiques sous peine d'être sanctionnées par le juge. En effet **d**e nombreuses législations sont amenées de près ou de loin à règlementer les dispositifs publicitaires…/…Ces différentes législations sont indépendantes et aucune ne peut prétendre effacer les autres. Le code de l'environnement encadre lui 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 donc pas à un règlement local de publicité de sortir de ce cadre strictement défini par les textes. Il doit respecter de manière équilibrée notamment la liberté du commerce et de l'industrie mais également les contraintes imposées pour la protection du paysage en veillant à ne pas créer d'abus de position dominante en créant des situations de monopole par exemple.
De plus, pour pouvoir concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux la Métropole n'estime pas que le RLPi engendre « une perte importante de couverture du territoire » avec une dépose de 35% du parc de dispositifs publicitaires sur le domaine privé. 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, en encadrant l'affichage publicitaire tout en laissant des marges de manœuvre sur certaines zones en termes de format publicitaire autorisé et de type de support. L'existence de différentes zones lui permettrait ainsi de prendre en compte les spécificités urbaines et besoin commerciaux de chaque secteur. Le RLPi a ainsi été conçu dans une recherche d'équilibre global :
- équilibre entre valorisation des paysages et liberté d'expression,
- équilibre dans la répartition de l'affichage publicitaire à l'échelle de toute la métropole,
- 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).
- équilibre également 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.

La CE considère donc que :

- **sur la conciliation des objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commerciale des acteurs locaux,**

La métropole répond aux inquiétudes de l'Union de la Publicité Extérieure sur ce point même si le RLPi entraîne une dépose de 35 % du parc de dispositifs publicitaires.

- **sur les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones qui entraîneraient une "quasi-disparition" du média de la communication extérieure "grand format"**

La métropole argumente que les zones où les « grands formats » sont autorisés représentent 46,5 % de la surface des agglomérations appartenant à l'unité urbaine de Montpellier. Bien que le RLPi engendre une réduction significative des formats, cette proportion ne peut donc pas être évaluée comme étant une « quasi-disparition » du média de grand format.

- **sur les points à modifier du règlement demandés par l'UPE**

La Métropole justifie sa position de maintenir le règlement en l'état par le souci de co-construction du RLPi qui a été le sien, avec toutes les communes.

En conclusion, au sujet de l'enjeu CONSOMMATION,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, sur le thème de l'enjeu consommation,

la commission d'enquête considère que la réponse de la Métropole aux demandes :

- des contributeurs dénonçant une incitation au consumérisme et à la dégradation du niveau de vie des populations moins argentées, comme une injustice sociale

-ainsi qu'à celles de l'Union de la Publicité Extérieure

est satisfaisante car le règlement limite de manière bien équilibrée les publicités tout en veillant à ne pas porter atteinte à la liberté du commerce.

7.7: 7 -ème enjeu : la FORME et la COMPLEXITE du DOSSIER

La commission d'enquête constate que :

La question de la forme du dossier est abordée par le public puisque 19 dépositions, soit 6,07% de toutes les contributions (Obs N°267, 135, 262, 279, 133, 250, 131, 13, 180, 168, 290, 312, 225, 144, 266, 259, 264, 258, 252**) ont abordé ce thème. Le dossier de présentation et le règlement du RLPi sont jugés trop complexes, avec une multiplication des zones, ce qui nuit à une bonne lisibilité des mesures du RLPi.**

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, soit 39 observations (12,46 %, Obs N°164, 41,

278, 64, 151, 91, 240, 57, 39, 13, 38, 17, 7, 112, 168, 172, 28, 203, 217, 198, 197, 213, 196, 205, 79, 142, 163, 12, 11, 93, 266, 283, 54, 182, 153, 68, 60, 114, 52)

Des questions d'application de la réglementation : 11 observations, soit 3,51 % (Obs N°230, 193, 265, 286, 239, 189, 168, 188, 304, 223, 258)**. Des doutes 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...**

Enfin pour l'association Paysages de France le dossier serait même entaché d'illégalité.

L'observation n°144 déposée par Zgueb Vincent est significative du ressenti du public qui s'est exprimé lorsqu'il écrit :

« ***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... »

<u>Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :</u>

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.

De nombreuses législations sont amenées de près ou de loin à règlementer 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.

Concernant le fait que le projet serait « entaché d'illégalité », l'Association des Paysages de France 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 fausse. 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 l'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

- « *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 : la demande est prise en compte. Cf. réponse avis M. le Préfet.

Sur le point de la complexité du dossier, l'Association Paysages de France note que la multiplication du nombre de zones (10 en incluant les secteurs situés hors agglomération) ne fait que compliquer cette appréhension et nuit 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.

La métropole répond que la diversité des paysages, des identités urbaines et de taille des agglomérations justifie le découpage en 9 zones.

<u>Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :</u>

Le RLPi est un document purement technique qui doit prendre en compte et respecter l'ensemble des réglementations comme le précise bien la Métropole.

La CE considère que ce dossier est effectivement complexe du fait d'un découpage en 9 zones pour lesquelles les règles sont très différentes. La CE s'est posé la question de la justification de 9 zones comme l'a fait à juste titre l'association des Paysages de France.

De sa propre réflexion et à la lumière de toutes les dépositions du public, la CE considère que deux zones pourraient être supprimées :

- **la zone ZP3 qui couvre les voies urbaines et péri-urbaines particulières : il suffirait d'appliquer les règles des zones quelles traversent évitant ainsi des conflits d'interprétation dans les limites de chaque zone ;**
- **la zone ZP4a pourrait être regroupée avec la ZP4b. Ainsi ne subsisteraient que deux zones économiques du territoire. La ZP4c resterait inchangée.**

La CE estime que cela ne changerait pas la philosophie générale du projet de RLPi mais que la suppression de la ZP3, dans les conditions énoncées ci-dessus, simplifierait beaucoup la mise en œuvre de ce règlement.

La commission d'enquête constate que la Métropole a apporté des modifications au projet de RLPi suite aux diverses consultations (PPA, associations) et les complétera encore suite à l'enquête publique. Il s'agit de modifications :

- **de zonage et autres annexes,**
- **du rapport de présentation,**

- **du règlement**

Ces modifications concernent autant :

- **la forme pour rendre le projet moins complexe et améliorer la lisibilité, comme pour corriger quelques coquilles qui ont été relevées,**

- **que le fond pour justifier ou compléter certains points, remplacer ou modifier certaines expressions pour les rendre plus compréhensibles…**

En conclusion, au sujet de l'enjeu FORME ET COMPLEXITÉ du DOSSIER,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère que les services de la Métropole se sont efforcés de produire un dossier et un règlement techniquement adapté au sujet traité (publicité, pré-enseignes et enseignes) en respectant les très nombreuses réglementations s'y rapportant. Mais la commission d'enquête considère que deux zones pourraient être supprimées :

- **la zone ZP3 qui couvre les voies urbaines et péri-urbaines particulières : il suffirait d'appliquer les règles des zones quelles traversent évitant ainsi des conflits d'interprétation dans les limites de chaque zone ;**
- **la zone ZP4a pourrait être regroupée avec la ZP4b. Ainsi ne subsisteraient que deux zones économiques du territoire. La ZP4c resterait inchangée.**

Les grandes orientations de fond découleront des choix stratégiques qui seront faits autant par les élus des 31 communes concernées dans les contrats qu'ils passeront avec les publicitaires.

En outre il conviendra que les collectivités traduisent concrètement leur volonté en se donnant les moyens de contrôler l'application de la réglementation.

7.8: 8ème enjeu : le FINANCEMENT / la RENTABILITE

La commission d'enquête constate que :

35 observations, soit **11,18%** de l'ensemble des observations **(Obs N°** 129, 132, 2, 278, 134, 279, 75, 63, 97, 52, 12, 93, 69, 116, 141, 112, 313, 168, 179, 194, 290, 207, 228, 294, 213, 223, 208, 310, 300, 143, 267, 99, 96, 148, 107**) ont évoqué le thème du financement et de la rentabilité de ces équipements 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.

Il s'agit des contributions n° :129, 132, 2, 278, 134, 279, 75, 63, 97, 52, 12, 93, 69, 116, 141, 112, 313, 168, 179, 194, 290, 207, 228, 294, 213, 223, 208, 310, 300, 143, 267, 99, 96, 148, 107.

Souvent ce sont les mêmes personnes qui ont dénoncé aussi la consommation excessive d'énergie des panneaux lumineux et en particulier des panneaux numériques. D'autres personnes ont demandé que soit communiqué le contrat en cours signé par la ville de Montpellier avec la société JC DECAUX en 2010. L'Association Paysages de France a communiqué dans l'une de ses dépositions la copie de ce marché mais sans les avenants qui seraient importants, aux dires de l'Association.

C'est pourquoi la CE a posé un certain nombre de questions au maître d'ouvrage relatives à :

- **la question de savoir qui paye les consommations d'électricité dans le contrat en cours avec la société DECAUX,**

- **les éléments pour juger de l'équilibre économique des marchés en cours avec la société JC DECAUX,**

- **la communication du marché et de ses avenants signés par la ville de Montpellier avec la société JC DECAUX,**

- **l'état des lieux des panneaux installés et la quantité de flux lumineux générés par ces panneaux, ainsi que les modalités d'extinction nocturne.**

- **La transmission à la CE des données, que possède la Métropole, relatives à la consommation énergétique des panneaux lumineux existant sur le marché.**

<u>Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :</u>

La Métropole ne répond pas favorablement à la demande de la CE sur tous ces points arguant du fait que la Métropole ne peut s'immiscer dans la gestion financière des communes mais que copie des marchés en cours peuvent être obtenues en s'adressant directement aux collectivités ou à la CADA.

A la question de savoir qui paie actuellement les consommations électriques, à savoir les publicitaires ou les collectivités, la CE considère qu'elle n'a pas pu avoir de réponse. En effet la Métropole ne dispose pas d'un état des lieux des panneaux lumineux et numériques installés dans chacune des 31 communes. Ainsi il n'est pas possible de savoir si c'est la commune qui paye l'électricité lorsque le panneau lumineux est raccordé directement sur l'éclairage public. Par contre la Métropole argumente le fait que dans les futurs cahiers des charges, cette dépense sera intégrée dans les propositions financières établies entre les parties. De plus 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.

<u>Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :</u>

<u>Sur la consommation énergétique des panneaux lumineux et numériques :</u>

Dans sa réponse, la Métropole a donné quelques éléments chiffrés sur les consommations mais qui s'avèrent insuffisamment précis pour en tirer des enseignements.

La CE considère que les éléments en sa possession s'avèrent insuffisants pour porter un avis définitif sur le sujet mais que, pour se faire une idée du niveau de consommation des panneaux lumineux, elle a souhaité faire une simulation par ses propres moyens. Le détail de cette simulation figure dans l'analyse de l'enjeu ÉNERGIE.

C'est la raison pour laquelle la simulation décrite ci-dessus faite à partir d'un panneau numérique moderne faiblement consommateur et ne fonctionnant que 16h / jour met en exergue la forte dépense en énergie de la publicité numérique et lumineuse en général (2920 KWh pour chaque panneau de 2 m2 et par an). Elle permet ainsi de comprendre facilement que des panneaux plus anciens de technologies plus

anciennes soient de plus gros consommateurs d'énergie. On comprend donc que certaines dépositions faites par le public affirment qu'un panneau lumineux de 2 m² consomme comme un logement de 100 m² occupé par 3 ou 4 personnes.

Sous réserve d'expertise encore plus spécialisée, la CE considère donc que les panneaux lumineux sont de très gros consommateurs d'énergie et c'est pourquoi elle propose de réduire leur dimension maximale à 4 m² dans tous les cas (en ZP4c).

Sur le plan financier :

La CE n'a pas pu obtenir tous les contrats et leurs avenants passés par la ville de Montpellier avec les divers prestataires. Elle ne peut donc pas porter de jugement sur l'avantage financier que celle-ci en retire mais, à l'examen des informations transmises par la déposition n° 298 de M. Jean Paul REBOUILLAT, il semble que le bilan soit mitigé.

L'incertitude vient du fait que n'a pas pu être communiqué :

- **le bilan des panneaux lumineux et numériques existants,**
- **la façon dont ils sont connectés au réseau électrique, à savoir s'ils sont connectés sur le réseau d'éclairage public (dans ce cas c'est la ville qui paye) ou s'ils sont connectés à partir d'un réseau électrique géré directement par le prestataire.**

En fonction de ces éléments, la CE aurait pu se faire une idée de l'intérêt financier de ce contrat.

En conséquence, et de toute façon, la CE recommande à la Métropole qui est en charge d'établir ce règlement du RLPi et aux 31 communes qui vont devoir l'appliquer de bien veiller et de ne pas accepter dans les contrats futurs que des panneaux lumineux soient connectées sur l'éclairage public.

Comme le souligne d'ailleurs la Métropole dans sa réponse, cette pratique encouragera d'autant plus le publicitaire exploitant à améliorer la consommation énergétique de tous les panneaux lumineux, ce qui ira dans le sens de la protection de l'environnement.

En conclusion, au sujet de l'enjeu Financement/rentabilité,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse,

la commission d'enquête considère que les panneaux lumineux sont effectivement de gros consommateurs d'énergie y compris ceux de technologie récente. Leurs implantations dans les communes devront se faire dans le cadre réglementaire du RLPi, mais aussi pour les maires des communes qui devront les autoriser en pesant bien les avantages qu'ils procurent et leurs inconvénients.

De plus la commission d'enquête appelle spécifiquement l'attention de la Métropole qui a en charge d'établir ce RLPi et aux maires des 31 communes qui vont devoir l'appliquer de ne pas accepter dans les contrats futurs que des panneaux lumineux soient connectées sur l'éclairage public de leur collectivité.

7.9: 9ème enjeu : PATRIMOINE

La commission d'enquête constate que :

Le patrimoine, malgré l'intérêt qu'il suscite est le parent pauvre des contributions. En effet, seules **18 contributeurs** ont fait allusion à cette thématique, soit **5,75 %** de toutes les contributions (Obs N°265, 186, 117, 283, 167, 151, 273, 26, 168, 284, 102, 288, 300, 308, 12, 86, 239, 42). Ces observations ont principalement trait à la préservation du patrimoine, des cœurs historiques et de villages. Ils demandent qu'y soit interdite toute forme de publicité ?

Dans sa réponse aux questions qui lui ont été posées par la Commission d'enquête, le maître d'ouvrage fait remarquer que :

il existe déjà une réglementation stricte en la matière et que ce n'est pas le rôle du RLPi de sortir de ce cadre strictement défini par les textes.

Les propres analyses de la Commission d'enquête sur ce sujet la conduisent aux constats suivants :

La CE considère qu'il n'est pas demandé à la Métropole de faire sortir le RLPi du cadre réglementaire mais bien au contraire de s'inscrire pleinement dans ce cadre, par la valorisation qualitative des centres historiques et d'améliorer la lisibilité du patrimoine bâti. Ce sont les objectifs recherchés par le RLPi.

En conclusion, au sujet de l'enjeu PATRIMOINE,

À l'examen de toutes les informations contenues dans le dossier, des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse,
la commission d'enquête considère que le RLPI propose un cadre spécifique d'installation de dispositifs publicitaires sur les territoires. L'accumulation des couches juridiques (Code l'Environnement, Code de l'Urbanisme, code des collectivités locales…) s'applique également sur ce même territoire. La législation existante permet de réguler et de maîtriser l'installation de dispositif publicitaire. Lorsque l'article L.581 du Code de l'environnement autorise la 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 co visibilité 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)**

Alors, dans ce cas, l'avis de l'ABF est requis dans les secteurs sauvegardés (PDA, SPR, AVAP) avec autorisation préalable du maire. La mission donc de l'ABF est de guider le maire dans ses choix suivant les zones protégées et les monuments.
Il doit être porté à la connaissance du public une autre fonction de ces dispositifs publicitaires supportant des messages d'information. La CE considère qu'il est pertinent notamment de maintenir des panneaux pour la diffusion de messages à caractères informatifs ou d'alertes, d'annonces de danger imminent, y compris dans ces secteurs. L'installation de ces dispositifs restera toujours soumise à autorisation de l'autorité compétente, doublé d'un avis de l'ABF.

7.10 au **sujet des Obs 107, 180, 225, 263 qui demandent la prolongation de l'enquête publique:**

Diverses raisons justifient qu'une prolongation d'enquête n'était pas nécessaire et que les délais dans lesquels elle était demandé étaient déjà forclos :

-la publicité sur l'EP a été légale, réglementaire et suffisante,

- le public a pu prendre connaissance du dossier de nombreuses manières,

-le dossier n'est pas si complexe pour quelqu'un qui veut bien le lire ;

- le public a pu pleinement s'exprimer (313 observations ont été recueillies et l'ensemble des problématiques a été soulevé),

- il n'y a pas eu de cas de force majeure empêchant le public de se rendre dans les lieux de consultation des dossiers),

-la demande de prolongation n'a été transmise que moins d'une semaine, voire aussi 48h avant la fin de l'enquête publique (prévue pour 30 jours) qui était ouverte depuis déjà 22 jours. Il n'y aurait donc pas eu le temps réglementaire de la notifier à l'autorité compétente pour ouvrir et organiser l'enquête au plus tard huit jours avant la fin de l'enquête afin de permettre la mise en place des mesures de publicité de prolongation de l'enquête dans les conditions prévues par les textes en vigueur.

En conclusion,
au sujet de la demande de prolongation,
la commission d'enquête considère que, compte tenu des temps nécessaires aux affichages et insertions éventuelles dans la presse, il aurait été aussi nécessaire pour le(s) demandeur(s) d'anticiper cette requête de prolongation d'enquête pour que, conformément au dernier alinéa de l'article L.123-9 : *« Cette décision puisse être portée à la connaissance du public, au plus tard à la date prévue initialement pour la fin de l'enquête »*
Cette prolongation n'était pas nécessaire, du fait que l'information du public a été jugée suffisante et que le nombre de contributions du public (313) le justifie largement.

8 – CONCLUSIONS GENERALES :

A l'issue de cette enquête publique, à l'examen des réponses du maître d'ouvrage aux questions posées et suite à sa propre analyse, la commission d'enquête considère au final que :

- la métropole a apporté des réponses précises à toutes les interrogations formulées, notamment aux demandes :

des contributeurs dénonçant une incitation au consumérisme et à la dégradation du niveau de vie des populations moins argentées, une atteinte à la santé comme une injustice sociale,

ainsi qu'à celles de l'Union de la Publicité Extérieure, de JC Decaux ou de l'association Paysages de France,

car le règlement limite de manière bien équilibrée les publicités tout en veillant à ne pas porter atteinte à la liberté du commerce.

- le RLPi encadre le mieux possible autorisé cumulativement par tous les textes le développement de la publicité, des enseignes et pré enseignes, en les limitant autant que faire se peut (nombre, format, implantations, zones, période d'allumage/extinction des publicités lumineuses, limitation et non-prolifération des publicités numériques…). En ce sens le règlement contribue à préserver autant que faire se peut la santé des citoyens.

- la législation existante permet de réguler et de maîtriser l'installation de dispositif publicitaire, notamment en matière de réintroduction de la publicité apposée sur mobilier urbain dans certaines zones. L'avis de l'ABF est requis dans les secteurs sauvegardés (PDA, SPR, AVAP), avec autorisation préalable du maire.

- les points les plus importants qui devaient être impérativement modifiés, et sur lesquels le Préfet34 comme la CDNPS émettait une réserve, ont bien été pris en compte favorablement par la Métropole ou qu'une réponse substitutive y a été apportée, de même que pour ceux destinés à améliorer la qualité et la lisibilité du projet,

-mais une densité tolérable de publicité selon les communes et selon les zones devrait quand même pouvoir être définie en concertation avec les parties prenantes, la décision finale relevant de la responsabilité du maire. Il conviendra aussi de veiller à ce que la quantité et la densité de la publicité, notamment de publicité numérique, soient bien contingentées à ce qui est nécessaire, raisonnable et équitable (et permette un juste équilibre avec l'information institutionnelle,)

- les services de la Métropole se sont efforcés de produire un dossier et un règlement techniquement adaptés au sujet traité (publicité, pré-enseignes et enseignes) en respectant les très nombreuses réglementations s'y rapportant. Mais la CE considère que deux zones pourraient être supprimées afin d'améliorer encore le projet. Elle appelle l'attention sur l'intérêt qu'il pourrait y avoir à ce que la Métropole effectue les modifications suivantes :

- Ramener le nombre de zones de 9 à 7 en supprimant la ZP3 par application des règles de la zone qu'elle traverse et en regroupant les ZP4a et ZP4b en appliquant les règles de la ZP4b,
- Faire appliquer strictement la règle des extinctions nocturnes des éclairages urbains sur les panneaux lumineux numériques et sur les panneaux lumineux publicitaires, sur les enseignes et pré-enseignes. La même règle devrait s'appliquer idéalement aussi sur le mobilier urbain incorporé dans les abris-bus et les abri-trams, lorsque le service des bus et du tram qui les desservent sera hors service et que personne ne s'y présente (allumage/extinction automatique).
- Réduire la taille maximum des panneaux publicitaires à 4 m² dans les zones ZP2c, ZP4c et ZP3 (si elle doit être maintenue).

- il conviendra aussi de s'assurer que l'application du RLPi soit en accord avec le code de la route (CR) qui apporte des précisions très claires aux articles R.418-1, R418-2, R418-4 et suivants, et que les distances d'éloignement soient respectées dans les différentes configurations et catégories de voirie (en et hors agglomérations). Le CR indique également l'interdiction en agglomération de la publicité et des enseignes publicitaires et pré-enseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express.

- de plus la question de l'interprétation des articles R.581-31 et R.581-42 du code de l'environnement au sujet de l'implantation de mobilier dans les zones autorisées devra être tranchée juridiquement.

- il faudra bien veiller également aux choix qui seront faits lors de la passation des futurs marchés de mobiliers urbains et dans la mise en œuvre des politiques de transport et de communication afin de non seulement protéger l'environnement et de préserver le cadre de vie, mais également maîtriser les dépenses énergétiques qui ne doivent pas rester à la charge des collectivités

- les panneaux lumineux sont effectivement de gros consommateurs d'énergie y compris ceux de technologie récente. Leurs implantations dans les communes devront se faire dans le cadre réglementaire du RLPi, mais aussi pour les maires des communes qui devront les autoriser en pesant bien les avantages qu'ils procurent et leurs inconvénients qu'ils génèrent.

- la commission d'enquête appelle en outre spécifiquement l'attention de la Métropole qui a en charge de finaliser ce RLPi et aux maires des 31 communes qui vont devoir l'appliquer de ne pas accepter dans les contrats futurs que des panneaux lumineux soient connectées sur l'éclairage public de leur collectivité.

- il paraît enfin judicieux de préciser que si c'est bien à la Métropole de concevoir le RLPi, en co-construction, son application relève avant tout de la responsabilité de chaque maire des 31 communes qui devront exercer leur pouvoir de police (contrôle, évaluation, sanctions…). Il conviendra donc que les collectivités traduisent concrètement leur volonté en se donnant les moyens de contrôler l'application de la réglementation.

9. AVIS MOTIVE DE LA COMMISSION D' ENQUÊTE sur le projet de RLPi de 3M.

La Métropole a été bien consciente du volume et de la technicité du dossier soumis à enquête publique bien que le règlement lui-même ne contienne que 29 pages. Elle a donc eu la volonté d'assurer sa conception et sa rédaction dans un cadre juridique très riche tout en essayant de produire des documents accessibles par la majorité de la population. Elle va d'ailleurs y apporter un nombre certain de modifications, après s'être enrichie des avis des personnes publiques associées comme des contributions du grand public, dans le cadre de l'exercice d'une démocratie participative mise en œuvre au profit de l'intérêt général.

Au final,

- **Vu** la décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 de Monsieur le magistrat délégué par Madame le Président du Tribunal administratif de Montpellier désignant les membres de la commission d'enquête (cf annexe 1);
- **Vu** l'arrêté n° MAR2019-0225 de Monsieur Philippe SAUREL, président de Montpellier Méditerranée Métropole, en date du 28 octobre 2019 portant organisation de l'enquête publique relative au projet de RLPi de Montpellier 3M (cf annexe 2);
- **Vu** le dossier présenté à l'enquête publique ;
- **Vu** le contenu des 7 registres d'enquête joints ;
- **Vu** le contenu du registre dématérialisé et des courriels parvenus à la Métropole (313 contributions);
- **Vu** le mémoire en réponse du maitre d'ouvrage en date du 10 janvier 2020 sur les questions posées par la commission d'enquête suite aux avis des PPA-PPC et sur les observations formulées par le public ;
-**Vu** le rapport de la commission d'enquête en date du 20 janvier 2020;

- **après avoir vérifié** le respect de la procédure de mise en œuvre de l'enquête publique conformément à la réglementation, aux dispositions du code de l'urbanisme comme du code de l'environnement, et de celles de l'arrêté N° MAR2019-0225 susvisé,

- **après avoir visité** les lieux, le territoire de la Métropole de M3M et son proche environnement, notamment dans les 6 secteurs géographiques : cœur de Métropole, Cadoule et Bérange, Vallée du Lez, Piémonts et Garrigues, Plaine Ouest, Littoral ,

- **après avoir constaté** que l'objet de l'enquête était bien rempli, à savoir :

porter à la connaissance du grand public le dossier soumis à enquête afin de recueillir ses avis et, après analyse, synthèses et avis motivé, permettre ensuite au Conseil de Montpellier Méditerranée Métropole d'approuver ou non ce projet de RLPi.

- **après avoir vérifié** de manière plus détaillée :

-outre le contrôle du respect des formes légales qui devaient être remplies,

-d'une part que le projet de RLPi est bien un outil global de réglementation générale que chaque maire pourra adapter aux particularismes de sa commune,

-d'autre part qu'il s'inscrit dans une logique de développement et de gestion durables des territoires comme de préservation du cadre de vie,

-de plus qu'il respecte, prend en compte et est compatible avec l'ensemble des politiques nationales et leurs déclinaisons,

et pour ce faire, après avoir vérifié -en outre- si les avis émis par le Préfet (et le service de la DDTM34), la CDNPS et les autres PPA ont été pris en compte,

-de surcroît avoir vérifié la forme et le fond de la concertation,

-enfin ayant pris en compte, analysé et synthétisé les avis émis par le public durant l'enquête, ayant posé les questions s'y rapportant à 3M, et ayant analysé les réponses,

afin de pouvoir rendre des conclusions et un avis motivé sur le projet présenté à l'enquête publique ;

- **après avoir examiné et analysé** les observations formulées par le public au cours des permanences ou transmises par internet, voire par courrier postal, ainsi que les quelques propositions émises;

- **après avoir établi** le procès-verbal de clôture d'enquête et rédigé la synthèse des observations et les avoir communiquées et commentées au maître d'ouvrage;

- **<u>ayant pris en compte :</u>**

- **que** le dossier était conforme aux dispositions réglementaires en vigueur, notamment aux dispositions principalement du code de l'environnement et des autres règles législatives (*de nombreux textes indépendants les uns des autres règlementent de près ou de loin les dispositifs publicitaires et aucun ne peut prétendre effacer les autres. C'est l'ensemble des contraintes cumulées qui s'appliquent à un dispositif qui doivent 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 meurs, la santé ou encore les consommateurs de manière générale comme l'a rappelé la Métropole.),* et qu'il est apparu à la CE comme complet et compréhensible pour un large public;

- **que** ce projet de RLPi permet d'intégrer les évolutions législatives et réglementaires intervenues avant juillet 2020 où les anciens RLP deviendront caducs;

- **que** les dispositions du RLPi telles que présentées dans le dossier d'enquête sont compatibles avec les documents de niveau supérieur (lois, RNP, etc) qui s'imposent au territoire de la Métropole ;

- **que** le projet de RLPi de 3M respecte autant que faire se peut la qualité du cadre de vie sur l'ensemble du territoire en y réduisant le mieux possible notamment la densité publicitaire et en interdisant la publicité sur les murs de clôture ;

-**qu'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 ;

-**qu'il** interdit de manière générale certains types de dispositifs afin de préserver le paysage et les architectures et qu'il place l'intégration de chaque dispositif dans son environnement au cœur des règles qui lui sont imposées ;

- **que** la concertation préalable a été menée de bonne manière ;

- **que** l'enquête publique relative au projet de RLPi de 3M s'est déroulée de manière réglementaire et sans incident ;

- **que** le dossier d'enquête a bien été mis à la disposition du public au siège de l'enquête et dans les 6 mairies annexes au siège, comme par voie informatique pendant toute la durée de l'enquête du mercredi 21 novembre 2019 au vendredi 20 décembre 2019, soit sur une période de 30 jours consécutifs ;

- **que** toutes facilités ont été données aux commissaires enquêteurs pour la tenue de leurs permanences et que celles-ci se sont tenues dans de très bonnes conditions ;

- **que** la participation du public a été *importante* (313 observations) ;

- **que** le projet de RLPi de 3M est un règlement suffisamment général pour présenter -de par sa nature et son contenu- un intérêt général indéniable participant au développement d'une Métropole acclimatée, équilibrée et efficace, dynamique et attractive ;

- **que** le projet de RLPi de 3M est bien un outil de planification globale qui présente, à l'échelle intercommunale, les grandes orientations ;

- **qu'il** s'inscrit dans une logique de développement et de gestion durables des territoires, d'amélioration ou d'entretien du cadre de vie, à savoir s'il donne un cadre de référence en définissant les grands équilibres de gestion des espaces à respecter, entre espaces urbains, naturels sensibles et agricoles -à préserver et à valoriser- dans le cadre d'un aménagement durable, et s'il identifie aussi les sites urbains et économiques ;

- de plus, en tant que document « intégrateur », **qu'il** respecte, prend en compte et est compatible avec l'ensemble des politiques nationales (textes réglementaires, documents de rang supérieur) et leurs déclinaisons régionales ou locales ;

- en outre **que** Le RLPi (outil pour la collectivité, les particuliers, les artisans et commerçants, ainsi que les professionnels de l'affichage), concilie la protection comme l'amélioration du cadre de vie et la promotion de la qualité des paysages, avec la liberté d'expression ainsi que la liberté du Commerce et de l'Industrie ;

-**que** la Métropole n'a pas été en mesure de fournir le contrat de marché public passé avec JC Decaux, ni la réalité des chiffres de consommations électriques pour les publicités, amenant la CE à concevoir une simulation pour s'en faire une idée ;

- **que** les avis émis par le Préfet (et le service de la DDTM34), et les autres PPA ont été pris en compte chaque fois que la Métropole les a trouvés justifiés et utiles pour améliorer son projet ;

- **que** la Métropole a répondu à la quasi-totalité des remarques émanant du public ou des personnes publiques associées dans le cadre de la réglementation, et qu'elle a répondu aux questions de la CE qu'elle allait effectuer des modifications ;

les 3 membres de la commission d'enquête,

émettent à l'unanimité

un avis favorable

au projet de révision
de
Règlement Local de Publicité Intercommunal de 3M,

en suggérant :

- **d'améliorer encore la qualité et la lisibilité du projet en intégrant les propositions figurant dans le § 8 supra, notamment au sujet :**
- **du nombre de zones,**
- **de la dimension des panneaux lumineux,**
- **du contrôle de l'application du règlement.**

La commission d'enquête

Christophe METAIS **Claude ROUVIERE** **Chabane YOUSFI**

TOME 3

ANNEXES AU RAPPORT

Annexe 1 : Décision n° E19000172/34 en date du 20 septembre 2019 de Monsieur le magistrat délégué par Madame la Présidente du TA de Montpellier du tribunal administratif désignant la commission d'enquête.

Annexe 2 : Arrêté n° MAR2019-0228 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 : Convocation de la Métropole (maître d'ouvrage) pour remise commentée de la synthèse des observations.

Annexe 5 : Procès-verbal de clôture d'enquête et de synthèse des observations.

Annexe 6 : Mémoire en réponse de la Métropole aux observations du public et aux questions posées par la commission d'enquête.

Annexe 7 : Copies des publicités de l'avis d'enquête publique dans la presse.

Annexe 8 : Attestation d'affichage des maires des communes de la CCGPSL (32 documents).

Annexe 9 : Cadre juridique détaillé : principales références législatives du RLPi

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

NOTA : les annexes sont regroupées avec toutes les pièces jointes au rapport dans un dossier relié.