

**MÉTROPOLE AIX-MARSEILLE-PROVENCE**

**TERRITOIRE DE MARSEILLE-PROVENCE**

# **CONCLUSIONS**

## **ENQUÊTE PUBLIQUE PORTANT SUR LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL DU TERRITOIRE DE MARSEILLE-PROVENCE**

**Du jeudi 16 septembre 2021 au lundi 18 octobre 2021**

**Commission d'enquête**

**(décision du Tribunal Administratif de Marseille N° E2100041/13)**

**Président : Jacques RETUR**

**Membres : François COLETTI**

**Brigitte HERUBEL**

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

Rappel de l'objet de l'enquête .....	page 1
Les grands objectifs du RLPi .....	page 1
Déroulement de l'enquête .....	page 1
Bilan de l'enquête .....	page 2

## A. ANALYSE PAR THÈME DES OBSERVATIONS RECUEILLIES

### I. LA PUBLICITÉ ET LES PRÉENSEIGNES

I.1- Les types de dispositifs .....	page 2
I.2- Le zonage .....	page 3
I.3- Les abords des monuments historiques .....	page 5
I.4- Le front de mer .....	page 6
I.5- La publicité lumineuse .....	page 7
I.6- La publicité numérique .....	page 7
I-7. La sécurité .....	page 9
I-8. Le délai de mise en conformité .....	page 10
I-9. La libre expression .....	page 10
I-10. La densité .....	page 11
I-11. La taille des panneaux .....	page 12
I-12. Les bâches .....	page 14
I-13. La publicité sur toitures .....	page 15
I-14. Les plages d'extinction .....	page 15

### II. LES ENSEIGNES

II-1. Les enseignes vitrine .....	page 16
II-2. Les enseignes sur toitures .....	page 16
II-3. Les enseignes lumineuses .....	page 17

## B. AVIS DE LA COMMISSION SUR LE PROJET .....

page 17

## **INTRODUCTION**

### **Rappel de l'objet de l'enquête**

Cette enquête a pour objet un projet de Règlement Local de Publicité à l'échelle intercommunale du Territoire de Marseille Provence, document qui régit, depuis la réforme de 2012, de manière plus restrictive que la règle nationale la publicité, les préenseignes et les enseignes sur un ensemble de commune.

Le Territoire de Marseille Provence, l'un des 6 territoires de la Métropole d'Aix-Marseille, est le premier à se doter d'un tel règlement.

Ce territoire est composé de 18 communes et comptait 1 064 919 habitants au 1er janvier 2017.

C'est la Métropole qui est compétente pour élaborer les règlements intercommunaux de publicité, de même qu'elle l'est pour élaborer les PLUi.

Le projet va remplacer les RLP existants dans les 7 communes qui en étaient dotées et s'appliquer aux communes jusque là régies, en la matière, par le Règlement National de Publicité.

### **Les grands objectifs de ce RLPi sont :**

- . Garantir un traitement cohérent de la publicité extérieure sur l'ensemble du Territoire ;
- . Intégrer les nouvelles dispositions réglementaires aux sept RLP actuellement en vigueur ;
- . Préserver, voire améliorer, le cadre de vie en limitant la pollution visuelle ;
- . Concilier activités économiques et protection des paysages ;
- Prendre en compte les nouveaux procédés de publicité (lumineuse et numérique).

### **Déroulement de l'enquête**

Même si la publicité réglementaire a été faite dans les règles, la commission regrette, comme l'ont fait 2 contributeurs, que l'enquête n'ait pas été annoncée sur le mobilier urbain des communes, dont une face est en principe réservée aux informations municipales, au moyen d'une affiche « complémentaire à l'avis d'enquête jaune réglementaire ».

L'enquête s'est déroulée du 16 septembre au 18 octobre 2021. La commission d'enquête a assuré 26 permanences dans les 19 lieux dédiés. Concernant la permanence du 4 octobre, le commissaire enquêteur n'a pas pu se rendre sur place en raison d'une alerte rouge météo (pluies et inondation) mais s'est tenu à disposition du public par téléphone.

Pendant ses permanences, la commission n'a reçu que deux visites et seule une contribution a été déposée sur le registre papier (doublée par un envoi sur le registre dématérialisé). La quasi-totalité des contributions a été déposée par voie dématérialisée (registre numérique et courriel).

## **Bilan de l'enquête**

Tous modes d'expression confondus, l'enquête publique a suscité 61 contributions, dont 12 émanant de « robots informatiques » et 1 déposée en double. C'est donc finalement un total de 48 contributions qui ont été validées par la commission. La plupart d'entre elles suggérant plusieurs points d'intérêt, c'est un total de 163 observations, portant sur divers thèmes, qui ont été répertoriées (89 provenant de particuliers, 36 d'associations, 10 de communes et 28 de professionnels de la publicité.)

La commission a écarté, comme étant hors-sujet, les contributions portant sur le contenu qui relève du principe de la liberté d'expression et ne peut être réglementé en matière de publicité extérieure.

## **A. ANALYSE ET AVIS DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE PAR THÈME**

La commission d'enquête, à partir des points importants du procès-verbal des observations du public et des professionnels de la publicité, du mémoire en réponse de la Métropole et des avis des PPA, a procédé à une analyse par thème du projet de RLPi en émettant sur chacun d'eux un avis.

### **I. LA PUBLICITÉ ET LES PRÉENSEIGNES**

#### **I.1- Les types de dispositifs**

##### **Les communes**

La commune de Sausset-les-Pins (observation n°50) propose que d'une part, dans la zone ZP7b, les « sucettes » (mobilier urbain) présentent une face réservée à la publicité, l'autre à l'information municipale, et d'autre part que les « banderoles » soient remplacées par des panneaux lumineux en entrée de ville.

##### **Les professionnels**

La SAS PISONI PUBLICITE (observation n°59) demande une clarification sur l'alinéa I de l'article PO.4 « un dispositif peut compter jusqu'à 2 faces maximum, habillage et accessoires annexes à la publicité » : qu'entend-t-on par face, s'agit-t-il d'un côté du dispositif car il peut y avoir plusieurs faces de publicité sur un même côté dans le cas de dispositif déroulant ?

La société JCDcaux (courrier figurant avec les avis des PPA) indique qu'il faut traiter le mobilier urbain (autorisé par les communes) distinctement des panneaux exclusivement publicitaires, du fait de son rôle de porte-parole de la collectivité publique dans l'espace public, parallèlement à la publicité.

##### **L'avis de la commission d'enquête**

Favorable :

- au remplacement des « banderoles » du fait de la pollution visuelle par des publicités lumineuses en entrée de ville et à la clarification du mot « faces » utilisé dans l'alinéa I de l'article PO.4 pour la sécurisation juridique ;

- à la réservation d'une face des « sucettes » à l'information municipale et défavorable au traitement distinct du mobilier urbain qui dispose déjà de spécificités bien définies.

## **I.2- Le zonage**

### **Le public (particuliers et associations)**

Deux particuliers (observations n°5 et 38), indiquent, le premier que les littoraux doivent être en zone de restriction forte ZP7, et le deuxième la différence de traitement entre le centre-ville de Marseille (ZP1a) et les autres centres-villes/noyaux villageois, notamment de plus de 10 000 habitants (ZP1b).

L'association Résistance à l'agression publicitaire Marseille (RAP Marseille) (observation n°20) mentionne d'une part qu'il faut harmoniser les dispositifs dans tous les centres-villes et non traiter de façon différente le centre-ville de Marseille et d'autre part qu'il n'y a pas assez de limitations dans les diverses zones.

L'association Ensuès Redonne protection Environnement - Côte Bleue (ERPE CB) (observation n° 48), fait diverses remarques sur le zonage dans certaines communes :

- Ensuès-la-Redonne : « Magic Land » en ZP7b devrait être en ZP2e car c'est une zone urbanisée non classée ; le parc urbain au centre en ZP7b devrait être en ZP7a ; le secteur de Val Ricard en ZP2a devrait être en ZP2e ; la zone urbaine, quartier des Coulins, classée UC1 dans le PLUi, en ZP7b devrait être en ZP2a ;

- Sausset-les-Pins : après le port, en direction de Carro et Martigues (RD 49) le bord de mer est classé en ZP2a alors qu'il devrait être en ZP7a ;

- Carry-le-Rouet : le secteur « colline du Regalas du Jas Vieux », non bâti, situé au Nord de la commune en limite de la 4 voies (RD9) classé Ns (naturel strict) et en zone AUH du PLUi est en ZP2a, alors qu'il serait mieux classé en ZP7b ou en ZP2e du fait du cône de vue sur la mer qui est à préserver ;

- Le Rove : sur la RD568 traversant cette commune, le classement est ZP2a alors qu'il vaudrait mieux ZP2c du fait du cône de vue et en raison des contraintes de sécurité routière (visibilité).

### **Les professionnels**

La SAS PISONI PUBLICITE (observation n°59) regrette l'abandon de la cartographie réglementaire ville par ville, en 6 planches pour Marseille, qui figurait dans la version du 18 décembre 2020 du projet, car cela permettait de mieux appréhender et concevoir l'impact du règlement pour chaque commune. Elle indique que la cartographie supplémentaire, ville par ville, pour les abords des monuments historiques et les espaces naturels et/ou les espaces naturels classés (EBC), ne permet, ni aux administrés ni aux professionnels de l'affichage ni aux services de la publicité des communes, de disposer d'un document cartographique unique et opérationnel pour vérifier la légalité des emplacements existants et à venir. Il faut pallier à ces 2 problèmes et aussi faire apparaître en fond de carte les noms des rues et des avenues.

La société JCDecaux (observation n°36) mentionne qu'il ne faut pas contraindre l'implantation du mobilier urbain publicitaire en ZP1c, puisque entièrement contrôlé par

la collectivité par contrat public, et qu'il faut maintenir l'implantation des abris publicitaires destinés au public en ZP1c et ZP7a,b.

L'Union de la publicité extérieure (UPE) (observation n°25) indique qu'en ZP5 il faut appliquer intégralement les dispositions du Règlement National de Publicité (RNP), et que les bâches publicitaires doivent être autorisées dans toutes les zones selon conditions du RNP.

### **Les Personnes publiques associées (PPA)**

La Chambre de commerce et d'industrie Aix Marseille Provence (CCI AMP) demande la création de zones d'activités dans les autres secteurs que les zones commerciales, ainsi que des sous-zones par types d'activités.

La Chambre des métiers et de l'artisanat PACA, demande le même traitement pour les zones commerciales et artisanales, en mentionnant l'absence d'autorisation de publicité en tissus diffus où se trouvent pourtant 61% des artisans.

Le Préfet (et DDTM) d'une part mentionne que les secteurs non bâtis (sachant que certains ont été urbanisés depuis) actuellement pouvant être classés en zone AU du PLUi, sont à reclasser en ZP7 et d'autre part suggère de parfois regrouper des sous-zonages.

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence, répond aux observations :

- demande d'extension des restrictions fortes de publicité aux centres-villes : concernant la protection du patrimoine historique, il rappelle d'une part l'interdiction de la publicité murale (actuellement autorisée jusqu'à 12 m<sup>2</sup> dans le RLP de Marseille) et scellée au sol, des bâches publicitaires, de la publicité numérique en SPR (et quasi-générale sur les autres zones), et d'autre part l'encadrement de l'affichage sur mobilier urbain, limité à 2 m<sup>2</sup>, (support essentiel d'informations municipales et culturelles) ;

- demande d'extension des restrictions fortes de publicité au littoral : dans le projet il y a des restrictions fortes dans les zones concernées, à savoir d'une part l'interdiction de la publicité au sol (afin de ne pas gêner la vue sur la mer) et de la murale en ZP2a, et d'autre part la limitation de la murale au côté opposé à la mer en ZP2d et à 2 m<sup>2</sup> de surface pour le mobilier urbain ;

- il rappelle les objectifs et les dispositions du projet pour les zones commerciales, le Port (GPMM) et Euroméditerranée ainsi que l'Aéroport Marseille-Provence, jugées trop permissives et peu ambitieuses par le public ;

- concernant la publicité sur les grands axes routiers, il rappelle notamment que la seule règle de densité va diviser par 2 le nombre de dispositifs existants ;

- concernant le traitement différent du centre ville de Marseille (ZP1a) par rapport à celui des autres communes (ZP1b,c), il indique d'une part que les 7 zones et les 18 sous-zones permettent une bonne adaptation géographique, urbaine et réglementaire, au Territoire, et d'autre part que Marseille se distingue des autres communes par la présence du SPR et par son rôle de centralité ;

- concernant les cartes de zonage, il précise qu'elles ont été élaborées pour être lues au format A0 et que c'est donc à cette échelle que les différents éléments sont le plus précis.

#### **L'avis de la commission d'enquête**

Favorable à ce que la Métropole réexamine certains points des zonages et de la cartographie au vu des observations.

Défavorable :

- . au traitement identique du centre-ville de Marseille et des centres-villes/noyaux villageois du fait de la très grande différence du nombre d'habitants ;
- . à la création de zonages supplémentaires spécifiques à l'industrie et à l'artisanat ;
- . à l'absence de contrainte pour l'implantation du mobilier urbain publicitaire ;
- . à l'application intégrale du RNP pour la zone ZP5 et les bâches publicitaires.

### **I.3- Les abords des monuments historiques**

#### **Le public (particuliers et associations)**

Plusieurs particuliers (observations n°5, 21, 38, 39 et 45) notent que la l'autorisation de la publicité jusqu'à 100 m autour des monuments historiques (sauf pour la Cité radieuse de Le Corbusier, le Monument aux morts de l'Armée d'Orient et des terres lointaines, du château Borély où cette distance est de 500 m), plus laxiste que le RNP, n'est pas acceptable.

Les associations RAP Marseille (observation n°20) ainsi que Paysages de France (avec la société pour la Protection des paysages et de l'esthétique de la France-SPPEF / Sites et Monuments) (observation 58), souhaitent que soit interdite la possibilité, dans les périmètres de protection des monuments historiques, de la publicité sur mobilier urbain sans règle de densité ou de limite du nombre, ainsi que la dérogation pour les bâches publicitaires.

#### **Les communes**

La direction de l'urbanisme de Marseille (observation n°33) indique que le périmètre de protection devrait être de 300 m, voire 500 m. La commune de Cassis (observation n°35) signale que ce périmètre est de 500 m autour de l'Hôtel Désiré de Moustiers.

#### **Les Personnes publiques associées (PPA)**

La Commission départementales de la nature, des paysages et des sites (CDNPS) et le Préfet souhaitent appliquer aux monuments historiques, en lien avec l'Architecte des bâtiments de France (ABF), le périmètre de protection de 500 m.

#### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence partage l'enjeu de protection autour des monuments historiques. Il étudie les périmètres les plus pertinents en la matière et précise que toute installation de mobilier urbain en périmètre monument historique reste soumise à l'accord de l'ABF.

### **L'avis de la commission d'enquête**

La disposition dans le projet du RLPi ne satisfait pas suffisamment l'orientation B « valoriser les paysages d'identités locales/mettre en valeur le patrimoine/centres historiques », ainsi que l'orientation A « conforter l'attractivité du Territoire/préserver les richesses touristiques/ (où aurait aussi dû figurer le patrimoine culturel) ». D'autres monuments historiques doivent bénéficier de la zone de protection des 500 m dans la mesure où ils ne sont pas déjà protégés par un PDA.

## **I.4- Le front de mer**

### **Le public (particuliers et associations)**

Des particuliers (observations n°5 et 38) demandent que les littoraux bénéficient d'une restriction forte et pointent le problème de l'autorisation des grands formats publicitaires sur le littoral (comme le « mur Zidane »).

L'association ERPE CB (observation n°48) partage l'avis de la CDNPS sur l'interdiction de dispositifs publicitaires (y compris sur mobilier urbain) le long du front de mer, et ce quelle que soit la zone.

L'association RAP Marseille (observation n°20) déplore le maintien sur le littoral des grands formats (10 m<sup>2</sup> et bâches).

### **Les communes**

La commune de Cassis (observation n°35) partage l'avis du Préfet sur l'interdiction, côté mer, de toute publicité sur les voies le long du littoral.

### **Les professionnels**

La société JC Decaux (observation n°36 et celle faite en même temps que les avis des PPA) rappelle que le projet du RLPi cumulé avec la loi Grenelle entraîne la disparition de 50% de la publicité. Pour le mobilier du bord de mer, s'il est possible de se passer des « sucettes » grand format, il faut maintenir la publicité sur abribus en privilégiant les caissons perpendiculaires à la mer. L'interdiction de la publicité et préenseignes le long du front de mer, pose problème car actuellement 37 mobiliers urbains publicitaires sont présents et leur remise en cause entraînera notamment un problème de financement de l'information publique et des « abribus ».

### **Les Personnes publiques associées (PPA)**

La CDNPS, ne souhaite pas de dispositifs publicitaires, y compris sur mobilier urbain, le long du front de mer, et ce quelle que soit la zone.

La DDTM, souhaite limiter la publicité sur le front de mer avec pour objectif de la supprimer progressivement côté mer. Le Préfet indique qu'il faut supprimer la publicité côté mer sans distinction de dispositifs ni de zonages, et ceci en augmentant le périmètre des zones de protection.

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence, indique que la Métropole

partage l'enjeu de protection du littoral et est disposée à améliorer les dispositifs existants en renforçant les règles applicables sur les secteurs les plus sensibles.

#### **L'avis de la commission d'enquête**

La situation actuelle ne satisfait pas suffisamment l'orientation A «préserver les richesses touristiques /bord de mer ». L'interdiction de tout dispositif de publicité, côté mer, pour tous les zonages est plus conforme à cette orientation.

### **I.5- La publicité lumineuse**

#### **Le public (particuliers et associations)**

Plusieurs particuliers (observations n°3, 15, 22, 23, 27, 29, 39 et 44), pour une ou plusieurs raisons (captage de l'attention, agressivité, perturbation des oiseaux migrateurs, consommation d'énergie) en demandent la réduction (nombre de dispositifs et/ou extinction toute la nuit) ou la suppression.

L'association ERPE CB (observation n°48) cite un communiqué du 16 février 2021 de Madame Mathilde CHABOCHE, adjointe au Maire en charge de l'urbanisme et du développement harmonieux de la ville, indiquant « il est temps de libérer progressivement nos espaces publics de l'impact visuel de la publicité, en centre ville, en zones naturelles comme dans les quartiers résidentiels ».

L'association Paysages de France (avec la société SPPEF /Sites et Monuments) (observation n°58), indique que les textes applicables sont dans le livre V du Code de l'Environnement intitulé « prévention des pollutions, des risques et des nuisances », et souligne la pollution du ciel nocturne par ces publicités.

#### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence, indique que la réduction de la pollution lumineuse constitue l'un des objectifs phares du projet de RLPi « Limiter la publicité lumineuse des publicités et des enseignes ».

Les règles d'extinction nocturne sont plus restrictives que celles du Code de l'Environnement. La plage d'extinction est de 23h à 7h dans la majorité des zones, alors que le Code n'impose pas de règle d'extinction dans les 9 communes (dont Marseille) de l'unité urbaine de Aix-Marseille, et une plage d'extinction entre 1h et 6h dans les autres communes.

Il signale que le projet n'évoluera pas suite à la demande des professionnels de réintroduire la publicité lumineuse dans certaines zones.

#### **L'avis de la commission d'enquête**

Le RLPI est satisfaisant.

### **I.6- La publicité numérique**

#### **Le public (particuliers et associations)**

La publicité numérique est :

- . jugée agressive (observations n°23 et 24) ;
- . importante consommatrice d'électricité (observations n°15 et 37) ;
- . avec un bilan carbone ou énergétique désastreux (observations n°14, 15 et 61) ;
- . contraire aux enjeux environnementaux (observations n°15 et n°31).

Sa réduction (observations n°27, 34 et 38) voire sa totale interdiction (observations n°6, 7, 15, 20, 21, 28, 29, 30, 41, 44, 45 et 52) sont réclamées et tout particulièrement dans les centres villes ainsi qu'en bord de mer.

Les écrans numériques induisent une importante fatigue visuelle (observation n°37), consomment de l'énergie pour leur fabrication dans des "pays à bas coût" et pour leur fonctionnement (observations n°15, 18 et 37), ont une durée de vie limitée et devront être recyclés (observations n°15 et 18).

Enfin, contrairement aux engagements des publicitaires, la publicité numérique est « sous-utilisée » pour l'information municipale (observation n°43).

### **Les professionnels**

Modifier l'article PO.2.3 du RLPi (SPR) en réintroduisant la possibilité de déployer de la publicité numérique sur du mobilier urbain 2m<sup>2</sup> dans les SPR (JC Decaux dans avis PPA et dans l'observation n°36).

Autoriser la publicité numérique dans les zones ZP1b, ZP2a et ZP2e où elle est interdite dans le projet de RLPi (JC Decaux dans avis PPA et dans l'observation n°36).

Maintenir les 12 dispositifs numériques dans le SPR de Marseille (JC Decaux dans avis PPA et dans l'observation n°36).

Supprimer ou réduire la superficie des dispositifs numériques imposera de devoir renouveler 100% du parc existant sur la Métropole engendrant de facto un déséquilibre économique sans précédent étant donné les investissements colossaux demandés (Wancom dans avis PPA).

La publicité numérique offre une alternative promotionnelle aux commerçants en recherche perpétuelle d'innovation communicationnelle et de clientèle (Wancom dans avis PPA).

Les publicités numériques permettent également aux propriétaires des unités foncières où elles sont implantées de bénéficier de revenus pécuniaires ou en nature non négligeables (Wancom dans avis PPA).

Au-delà de la très faible émission carbone, le numérique présente l'avantage de ne pas recourir à l'abattage d'arbre puisque n'utilisant aucune affiche papier, ni même au recyclage du papier qui est très gourmand en énergie carbonée, ni recourir à une constante flotte de véhicule diesel pour changer les annonceurs chaque semaine. La mise à jour des écrans numérique s'effectue simplement par internet (Wancom dans avis PPA).

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence précise que le RLPi n'a pas vocation à répondre spécifiquement aux enjeux relatifs au changement climatique, ses

préoccupations étant associées à la protection et la valorisation des paysages..

La publicité numérique a été interdite dans 9 des 18 zones et limitée au seul mobilier urbain dans 5 autres zones.

Dans 8 agglomérations, son format a été limité à 2 ou 4 m<sup>2</sup> au lieu des 8 m<sup>2</sup> autorisés dans la loi.

Les deux seuls secteurs où elle reste autorisée jusqu'à 8 m<sup>2</sup> sont les zones commerciales d'envergure et l'aéroport, secteurs à vocation spécifique, situés à l'écart des quartiers d'habitat.

Les enseignes numériques ont quant à elles été interdites sur l'ensemble du territoire, à l'exception uniquement des zones commerciales d'envergure et de l'aéroport .

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence rappelle que le projet de RLPi interdit en effet la publicité numérique dans tous les centres-villes / centres-villages, dont le site patrimonial remarquable de Marseille. Une exception a été conservée uniquement sur la partie du centre-ville de Marseille située en dehors du site patrimonial, autrement dit sa périphérie.

#### **L'avis de la commission d'enquête**

Elle estime qu'un traitement différencié entre les quartiers résidentiels de Marseille (ZP6c) et des autres communes (ZP6b) ne se justifie pas. La surface admise devrait être uniformément limitée à 2 m<sup>2</sup>.

## **I-7. La sécurité**

### **Le public (particuliers et associations)**

Les supports publicitaires deviennent des obstacles qui envahissent l'espace public et gênent la circulation des piétons ou des cyclistes sur les trottoirs et même sur les pistes cyclables (observations n°20, 24, 28, 29, 37, 52, 53 et 61).

Ils doivent être systématiquement contournés (observations n°20 et 37).

En termes de sécurité routière, l'Association pour la Sainte Victoire et du Club Alpin Français s'interroge sur la disposition des panneaux à l'approche des ronds points et notamment la distance de 15 m qu'elle considère comme insuffisante (Avis PPA CNDPS).

### **Les professionnels**

JC Decaux précise que la distance obligatoire entre un passage piéton et un panneau est de 5 m (avis PPA CNDPS).

### **Les Personnes publiques associées (PPA)**

La préfecture fait remarquer que les enjeux de la sécurité routière sont à appréhender globalement en tenant compte des différents usagers de la route (avis PPA CNDPS).

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le RLPi n'a pas vocation à règlementer l'implantation des panneaux au regard des obstacles qu'ils peuvent potentiellement engendrer, mais au regard de leur impact sur le paysage. La question de la sécurité est prise en compte par l'application du code de

la route.

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence rappelle que toute installation sur le domaine public requiert l'autorisation de l'autorité compétente, qui peut refuser l'installation d'un panneau s'il constitue un obstacle à la circulation.

#### **L'avis de la commission d'enquête**

Les communes doivent veiller au respect des règles d'implantation du mobilier urbain sur les trottoirs et pistes cyclables.

### **I-8. Le délai de mise en conformité**

#### **Les Personnes publiques associées (PPA)**

La persistance de la crise sanitaire a des conséquences sur l'activité économique et de nombreux secteurs sont impactés partiellement, voire fortement comme le commerce.

La mise en conformité entraîne des coûts supplémentaires pour les entreprises et les commerçants difficilement supportables en temps de crise économique.

La Chambre de Commerce et d'Industrie Aix-Marseille préconise d'accorder un moratoire d'un an sur les obligations de mise en conformité prescrites aux dispositifs publicitaires et préenseignes.

Elle demande qu'une prise en compte des situations individuelles des commerçants puisse être effectuée en complément (CCI).

#### **L'avis de la commission d'enquête**

Recommande d'augmenter le délai de mise en conformité d'un an pour les dispositifs publicitaires et préenseignes.

### **I-9. La libre expression**

#### **Le public (particuliers et associations)**

Souhaiterait que les panneaux d'affichage libres soient plus nombreux et respectés par les publicitaires (observation n°7).

Le public constate de plus en plus d'affichage commercial sauvage ainsi que l'appropriation des espaces de libre expression par des entreprises privées à but lucratif (observation n°6).

Les publicités illégales ne sont pas retirées et il semble régner une complète impunité à ce sujet (observation n°24).

#### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence rappelle en effet que la publicité sauvage, apposée sur des lieux interdits par la loi (arbres, poteaux d'éclairage public, ...) est illégale. Il appartient à l'autorité compétente pour exercer le pouvoir de police de s'assurer du respect de la réglementation en vigueur et le cas échéant, de saisir les juridictions compétentes en la matière.

Concernant l'affichage libre qui devrait être davantage respecté : ce sujet ne relève

pas du RLPi.

### **L'avis de la commission d'enquête**

Le contrôle de la publicité sauvage est du ressort des communes. Ne concerne pas le RLPi.

## **I-10. La densité**

### **Le public (particuliers et associations)**

Les publicités sont jugées encore trop nombreuses, particulièrement en centre ville (observations n°20, 21, 29, 30 et 48).

Un contrôle plus strict de leur nombre est réclamé (observation n°5).

### **Les professionnels**

Regrettent les objectifs de diminution et souhaitent revenir au Règlement National de Publicité (RNP) pour la zone ZP5 - aéroport (observation n°25 - UPE).

Précisent que les règles de densité ne sont pas opposables au mobilier urbain publicitaire.

Le préciser dans les articles P6b.7 et P6c.7 (observation n°36 - JC Decaux).

### **Les Personnes publiques associées (PPA)**

La réglementation du RLPi permettra la dé-densification de certains espaces où s'accumulent plus de publicités que ce qui est autorisé (Avis PPA - Chambre des métiers).

La mise en place de ce règlement devra s'accompagner de contrôles et de mesures coercitives permettant son respect par l'ensemble des entreprises du territoire (Avis PPA - Chambre des métiers).

La DDTM observe une baisse de densité de publicité sur les zonages spécifiques (sites remarquables, secteurs protégés, noyaux villageois) dans le projet de RLPi (Avis PPA).

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le projet de RLPI constitue une amélioration au regard des règles actuellement en vigueur sur le territoire Marseille Provence. Il a été élaboré afin de définir des règles visant à réduire la densité de la publicité. Cela se traduit par :

- 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 des publicités scellées au sol sur une grande partie du territoire, dispositif souvent le plus impactant ;
- Une interdiction totale de publicité sur clôture et sur toiture ;
- Ailleurs, les dispositifs au sol ne sont généralement autorisés qu'à partir d'une certaine longueur d'unité foncière (30 mètres) ;
- Une interdiction de toute publicité murale et scellée au sol dans les centres-villes (dont site patrimonial remarquable), et un encadrement fort de l'affichage sur mobilier urbain (limité à 2 m<sup>2</sup> avec une interdiction quasi générale du numérique) ;
- Une interdiction de publicité au sol sur le littoral et une limitation des dispositifs

installés côté mer.

Sur les grandes pénétrantes urbaines du territoire, où des simulations quantitatives ont été réalisées, ces règles vont permettre de réduire d'environ 50% de nombre de dispositifs au regard de l'existant, ce qui est significatif.

### **L'avis de la commission d'enquête**

Le RLPI propose une réduction notable de la publicité par rapport à la situation actuelle.

## **I-11. La taille des panneaux**

### **Le public (particuliers et associations)**

Dix personnes (observations n°18, 21, 24, 29, 30, 34, 37, 38, 43 et 45) se prononcent pour la réduction des surfaces publicitaires autorisées et estiment que le format 10,5 m<sup>2</sup> est encore trop important. L'une d'elles juge inadmissible la taille des panneaux autorisée dans l'aéroport.

L'association RAP (Résistance à la Publicité) déplore le faible niveau d'ambition sur le littoral, avec la proposition de maintien de grands formats publicitaires (10 m<sup>2</sup>).

En ZP5 (aéroport), le RLPi est trop permissif en permettant un affichage publicitaire (dont numérique) pouvant aller jusqu'à 30 m<sup>2</sup>.

En ZP6 (autres zones en agglomération), la RAP relève une réglementation à 2 vitesses, contraire aux objectifs mêmes d'une réglementation intercommunale : les petites communes obtiennent une interdiction de publicité supérieure à 4 m<sup>2</sup>, tandis que Marseille garde une possibilité d'affichage jusqu'à 10,5 m<sup>2</sup> (4 m<sup>2</sup> pour les publicités numériques).

L'association Paysages de France déplore la taille des panneaux admise en ZP4 (zones commerciales) : 12 m<sup>2</sup> pour la publicité murale lumineuse, pour les publicités scellées au sol et 8 m<sup>2</sup> pour les publicités numériques, en faisant des ZP4 les zones les plus polluées par la publicité au lieu de réhabiliter ces lieux et de les intégrer dans l'urbanité. L'association propose de se limiter à une publicité murale non numérique de 4 m<sup>2</sup> par unité foncière.

Plus généralement, elle en appelle à la responsabilité morale des collectivités qui doivent cesser de faire du domaine public un lieu où se déploie massivement la publicité.

### **Les professionnels**

- **UPE** ( Union de la Publicité Extérieure) : ce RLPi impacte lourdement le media de la communication extérieure « grand format ».

La communication extérieure participe au dynamisme d'un territoire et tous les secteurs y font appel pour se faire connaître.

S'agissant d'offre « grand format », le projet de RLPi a pour conséquence un niveau de non-conformité du parc à hauteur de 59% pour le domaine privé.

Les dispositions concernant la zone ZP5 (aéroport de Marseille Provence) lui semblent très restrictives et l'UPE demande l'application des règles prévues par le RNP pour les grands aéroports.

- **PISONI Publicité** Le RLPi a pour effet de restreindre très fortement les capacités de publicité « grand format » sur le Territoire.

L'article P.O.1 prévoit une interdiction de toute publicité d'une surface excédant 2 m<sup>2</sup> sur les ronds-points et carrefours giratoires et à une distance supérieure ou égale à 15 m des limites extérieures de ceux-ci. Incertitude pour les professionnels de l'affichage, la Métropole ou les villes pouvant à tout moment, au cours de la vie juridique du RLPi, décider de transformer un carrefour à feux en rond-point ou giratoire. Cette disposition pourrait contrevenir au principe de sécurité juridique.

En cas de maintien de la règle, autoriser une dimension d'affichage de 4 m<sup>2</sup> et 5,50 m<sup>2</sup> encadrement compris.

De façon très subsidiaire, demande de prévoir un format 2,80 m<sup>2</sup> encadrement compris afin de pouvoir répondre aux standards des matériels de la profession

### **Les communes**

La ville de Marseille considère comme une avancée vers plus de qualité de l'espace public la diminution des grands formats d'affichage (les dits 4 par 3).

### **Les Personnes Publiques Associées (PPA)**

- **La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites** a souligné parmi les points forts de ce RLPi la suppression des publicités de format 12 m<sup>2</sup> à l'exception des zones commerciales d'envergure et de l'aéroport de Marseille Provence et la réduction, hors Marseille, des formats de publicité à 4 m<sup>2</sup> dans les quartiers résidentiels et mixtes.

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Un travail de réduction des formats a été engagé dans la majorité des zones, avec une disparition des 4 x 3 m<sup>2</sup> dans la très grande majorité d'entre elles. Ces formats restent autorisés uniquement dans les zones commerciales d'envergure et sur l'aéroport.

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence souligne les efforts faits dans le sens de la réduction des formats :

- Pour les centres-villes, l'affichage sur mobilier urbain est limité à 2 m<sup>2</sup> ;
- Pour les zones ZP3, le format maximum autorisé le long des grandes pénétrantes urbaines pour la publicité murale et scellée au sol est limité à 10,5 m<sup>2</sup> au lieu de 13,5 m<sup>2</sup> (encadrement compris). Ce format est nécessaire pour assurer la visibilité des acteurs économiques sur ces axes de circulation, mais les règles de densité permettront de réduire de 50% le nombre de dispositifs publicitaires ;
- Pour les zones ZP4a, l'objectif est d'assurer une souplesse publicitaire et d'adapter le règlement à la vocation économique des zones commerciales d'envergure ;
- Pour la zone ZP5, une certaine marge de manœuvre est indispensable au fonctionnement et à la reconnaissance internationale de l'aéroport.

### **L'avis de la commission d'enquête**

La distinction entre Marseille et le reste du Territoire ne semble pas se justifier en ce qui concerne la taille des formats admis dans les quartiers résidentiels. Pourquoi les marseillais devraient-ils subir des formats de 8 m<sup>2</sup> dans leurs quartiers ? Le format 4 m<sup>2</sup> pourrait être appliqué de façon unique dans tous les quartiers résidentiels du Territoire.

## **I-12. Les bâches**

### **Le public (particuliers et associations)**

Trois particuliers demandent la suppression de la « bâche Zidane » sur la Corniche Kennedy.

L'association RAP (Résistance à la Publicité) déplore le faible niveau d'ambition sur le littoral, avec la proposition de maintien de grands formats (bâches autorisées). En ZP2 (paysages emblématiques), la publicité demeure autorisée, ainsi que les bâches publicitaires, en maintenant pour des raisons « d'usage emblématique » la bâche dite du « Mur Zidane » sur la Corniche Kennedy.

L'association Paysages de France déplore que dans plusieurs zones soient également autorisées les publicités sans limite de surface que sont les bâches publicitaires.

### **Les professionnels**

Association UPE (Union de la Publicité Extérieure) : les bâches publicitaires sont interdites par le RPLi dans 12 zones sur 17. L'UPE demande leur réintroduction dans toutes les zones selon les conditions du RNP.

### **Les communes**

La ville de Marseille considère comme une avancée vers plus de qualité de l'espace public l'interdiction des bâches publicitaires dans certains secteurs de la ville.

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence reste attentif à l'enjeu de protection du littoral. Concernant la « Bâche Zidane », elle indique que cette bâche sera rendue non-conforme par application de la règle d'interdiction de la publicité aux abords du monument aux Morts des Armées d'Orient et des Terres lointaines.

### **L'avis de la commission d'enquête**

La commission prend note de la précision de la Métropole qui apporte satisfaction à ceux qui s'élevaient contre son maintien : le monument historique cité étant l'un des 3 bénéficiant d'une protection dans un rayon de 500 m, la bâche publicitaire est incluse dans son périmètre de protection. Elle sera donc retirée.

## **I-13. La publicité sur toitures**

### **Les professionnels de la publicité**

L'UPE (Union de la publicité Extérieure) demande la réintroduction de la publicité sur les toitures dans toutes les zones, selon les conditions fixées par le code de l'environnement.

DEFI, entreprise spécialisée dans la publicité lumineuse sur toiture.

« Si le projet met fin à la publicité sur toiture, DEFI perdra sa présence à Marseille et donc la capacité d'une offre nationale incluant une agglomération de première importance économique.

*Parmi les enseignes visibles de l'autoroute, dans l'environnement immédiat de nos dispositifs, on peut signaler Pernod, Haribo, Sud Robinetterie, Volkswagen, la SCAC, Lyreco, Asturienne, SMTP et Shurgard. En toiture, enseignes et publicités lumineuses ont le même impact environnemental. Pourtant le RLPi autorisera les premières et interdira les secondes dans un « deux poids deux mesures » discriminatoire. Nous vous demandons instamment de renoncer à l'interdiction systématique de la publicité en toiture qui fait peser une lourde menace sur la survie de notre entreprise. »*

### **Les Personnes Publiques Associées (PPA)**

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites a souligné parmi les points forts de ce RLPi l'interdiction de certains dispositifs peu qualitatifs comme les publicités sur toiture.

### **L'avis de la commission d'enquête**

Nous estimons que les enseignes et publicités sur toitures ont le même impact environnemental.

Cependant nous prenons note du souhait de la Métropole de supprimer ces dispositifs peu qualitatifs, le maintien du dispositif des enseignes sur toiture pouvant se justifier par la proximité.

## **I-14. Les plages d'extinction**

### **Le public (particuliers et associations)**

Une personne demande d'imposer un système de minuterie au commerçant pour l'extinction et l'allumage des enseignes la nuit.

Paysages de France demande le respect des horaires d'extinction en dehors des heures de circulation des transports en commun concernés.

### **Les Personnes Publiques Associées (PPA)**

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites souligne parmi les points forts de ce RLPi des règles d'extinction nocturnes imposées, voire renforcées.

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence rappelle que la réduction de la pollution lumineuse constitue l'un des objectifs phares du projet de RLPi.

Pour y répondre, le règlement définit les règles d'extinction nocturnes des publicités et préenseignes plus restrictives que le code de l'environnement.

Alors que le code n'impose aucune règle d'extinction dans les communes de l'unité urbaine d' Aix-Marseille (9 communes dont Marseille) le RLPi y impose dorénavant une extinction entre 23h et 7h dans la majorité des zones de publicité.

Alors que le code impose une extinction entre 1h et 6h dans les autres communes (9 communes) le RLPi vient étendre cette plage d'extinction à 23h-7h.

#### **L'avis de la commission d'enquête**

Les plages d'extinction énoncées par le RLPi nous semblent correctes : 23h-7h pour la publicité lumineuse, 1h-6h pour les abris destinés au public, dans toutes les zones, exception faite de l'aéroport, où la plage d'extinction est plus réduite (1h- 4h).

## **II. POUR LES ENSEIGNES**

### **II-1. Les enseignes vitrine**

#### **Le public (particuliers et associations)**

Des particuliers (observations n°7, 15 et 41) pointent le problème des écrans numériques dans les vitrines et leur suppression.

#### **Les communes**

La commune de Sausset-les-Pins (observation n°50) indique qu'il faut harmoniser les devantures des commerces et les rendre plus discrètes.

La commune de Ceyreste (observation n°19) demande l'autorisation, dans le centre ancien, de pouvoir apposer des lettrages sur les vitrines, d'une surface fonction de la taille de ces vitrines.

#### **L'avis de la commission d'enquête**

Les écrans à l'intérieur des vitrines ne relèvent pas du projet de RLPi, mais de la loi « Climat et résilience » d'août 2021, postérieure au projet.

Non favorable aux lettrages sur une partie des vitrines car, outre la difficulté de définir cette partie, cela enlèverait de l'harmonie aux vitrines.

### **II-2. Les enseignes sur toitures**

#### **Les Personnes Publiques Associées (PPA)**

Interdire les enseignes sur toitures en centre-ville et secteurs emblématiques (Préfet). Limiter les enseignes sur toiture qui peuvent altérer la qualité patrimoniale des bâtiments (DDTM).

#### **L'avis de la commission**

Recommandation : suivre les préconisations du Préfet.

## **II-3. Les enseignes lumineuses**

### **Le public (particuliers et associations)**

Une personne demande d'imposer un système de minuterie au commerçant pour l'extinction et l'allumage des enseignes la nuit.

L'Association Paysages de France déplore la surface (60 m<sup>2</sup>) et la hauteur (jusqu'à 6 m) qu'atteignent les enseignes sur toiture, quasiment toutes lumineuses, dans les zones commerciales.

### **La Métropole (mémoire en réponse au PV des observations)**

Le Président du Conseil de Territoire Marseille-Provence rappelle que la réduction de la pollution lumineuse constitue l'un des objectifs phares du projet de RLPi. Pour y répondre, le règlement définit les règles d'extinction nocturnes des enseignes plus restrictives que le code de l'environnement.

Alors que le code impose sur l'ensemble du Territoire une extinction entre 1h et 6h (sauf exceptions), le RLPi impose désormais dans une extinction au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement dans les zones peu fréquentées tard le soir.

Le mode d'éclairage a été quant à lui réglementé, notamment dans les centres villes et noyaux villageois : le RLPi impose que les enseignes lumineuses soient éclairées par projection ou transparence, en lumière indirecte par des spots discrets ou en lettres découpées rétroéclairées. Les autres types d'éclairage, notamment le néon, sont interdits, alors qu'ils seraient autorisés en l'absence de RLPi.

### **L'avis de la commission d'enquête**

Les dispositions du RLPI dans ce domaine nous semblent raisonnables :

Il précise que l'extinction des enseignes lumineuses doit intervenir au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et la reprise de l'éclairage, une heure avant leur ouverture, du moins dans les zones peu fréquentées tard le soir.

Quant à la limitation des enseignes à 3 m de haut, cette taille nous paraît excessive. Une limite à 2 m nous semble largement suffisante.

## **B. AVIS DE LA COMMISSION SUR LE PROJET**

La commission d'enquête considère que ce projet du RLPi du Territoire de Marseille Provence, 1er Territoire de la Métropole Aix Marseille Provence à s'en doter est un équilibre entre d'une part la protection de l'environnement et du cadre de vie et d'autre part la liberté d'expression publicitaire pour le dynamisme économique et commercial. Ceci dans un contexte où en 10 ans les dispositifs publicitaires ont été divisés par 2, sachant que la publicité constitue, par la perception de la TPLE, une source de financement et aussi un moyen pour les communes d'informer le public au travers du mobilier urbain.

Néanmoins la commission considère que cet équilibre est à modifier au profit de la protection de l'environnement et du cadre de vie.

La commission émet UN AVIS FAVORABLE au projet de Règlement Local de Publicité intercommunal du Territoire Marseille-Provence assorti :

**- de réserves concernant la publicité et les préenseignes :**

1. interdire la publicité côté mer, sur tous les fronts de mer, quel que soit le zonage ;
2. étendre la zone de protection des 500 m autour des monuments historiques aux autres monuments répertoriés dans la liste complète de l'ABF (Architecte des Bâtiments de France), en concertation avec ce dernier.
3. porter de 2 à 3 ans le délai de mise en conformité pour les dispositifs publicitaires et préenseignes.

**- de recommandations concernant la publicité et les préenseignes :**

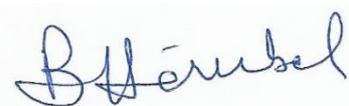
1. réserver exclusivement une face des « sucettes » à l'information municipale et métropolitaine ;
2. réexaminer les points des zonages mentionnés dans les observations et fournir des cartes de zonage par commune ;
3. supprimer le traitement différencié entre les quartiers résidentiels de Marseille et ceux des autres communes :
  - concernant la publicité numérique, la surface admise devrait être uniformément limitée à 2 m<sup>2</sup> ;
  - concernant tous les autres dispositifs, elle devrait l'être à 4 m<sup>2</sup>.

**- et de recommandations concernant les enseignes :**

4. interdire les enseignes sur toitures en centre-ville et secteurs emblématiques ;
5. maintenir la hauteur des enseignes lumineuses sur toiture au 1/10ème de la hauteur de la façade, mais en la limitant à 2 m.



François COLETTI



Brigitte HERUBEL



Jacques RETUR