

COMPTE-RENDU DE RÉUNION

RÉUNION PUBLIQUE N°1 DU 09/03/2021 EN VISIO-CONFÉRENCE CONCERTATION SUR LE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

| | |
|---|--|
| Personnes présentes en tribune | <p>Suzanne Jaunet, GPS&O, Vice-présidente déléguée aux relations aux communes et à la ruralité</p> <p>Fabienne Devèze, GPS&O, Vice-présidente déléguée au développement économique</p> <p>Claire Chateauzel, GPS&O, Chef de projet RLPi</p> <p>Marie-Angèle Lambert, GPS&O, Chef de projet concertation</p> <p>Sandra Boilay, GPS&O, Responsable du service planification</p> <p>Sylvaine BAUDOUX, GPS&O, Directrice planification urbaine et urbanisme règlementaire</p> <p>Alice Lutton, Vue commune, Assistant à maîtrise d'ouvrage RLPi</p> <p>Vincent Lecoq, Image In France, Animateur de la réunion</p> |
| Points principaux abordés | <p>Précisions sur le RLPi et ses objectifs</p> <p>Présentation des premiers éléments du diagnostic territorial</p> <p>Évocation des pistes de réflexion identifiées</p> |

1. DÉROULÉ DE LA RÉUNION PUBLIQUE

Dans le cadre de l'élaboration de son Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), Grand Paris Seine & Oise propose au public de participer à la concertation réglementaire. Ainsi, une première réunion publique s'est déroulée le 9 mars 2021, en visioconférence.

Réunissant plus de 50 participants, elle a permis à Suzanne Jaunet, Vice-présidente déléguée aux relations aux communes et à la ruralité, de rappeler les enjeux et objectifs poursuivis dans l'élaboration du RLPi.

La réunion s'est déroulée selon les temps suivants :

- ▶ Introduction
 - vidéo de présentation
- ▶ Le RLPi, pour quoi faire ?
 - interview de Suzanne Jaunet, vice-présidente
 - échanges avec les participants
- ▶ Un diagnostic pour en savoir plus
 - présentation de la synthèse du diagnostic
 - sondage : et vous, comment percevez-vous la publicité sur le territoire ?
- ▶ Des pistes de travail identifiées
 - avis : quelles restrictions par secteurs ?
- ▶ Prochaines étapes et conclusion

Le support présenté tout au long de la réunion, l'enregistrement de la session ainsi que la vidéo introductive sont consultables sur le site internet dédié à la démarche : rlpi.gpseo.fr

A. Les sujets abordés

L'animateur ouvre la réunion publique en présentant les modalités de la réunion en visioconférence puis annonce le programme et les intervenants.

Une vidéo de présentation de la démarche RLPi est diffusée en amont d'un entretien réalisé avec Suzanne Jaunet. La vice-présidente précise alors notamment pourquoi la communauté urbaine entame cette démarche, les objectifs poursuivis et enfin rappelle l'importance de la concertation.

Claire Chateauzel présente ensuite ce qu'est un RLPi et rappelle notamment qu'il s'agit d'un document cadre visant à harmoniser la publicité. Elle précise ensuite les objectifs retenus par la communauté urbaine dans la mise en œuvre de cette démarche. Elle rappelle également que le RLPi vise à réglementer l'affichage extérieur. Elle liste les situations dans lesquelles s'applique le document et ce qu'il permet d'autoriser et d'interdire. Enfin, elle présente le calendrier et les différentes étapes de l'élaboration du RLPi.

Après avoir rappelé que le diagnostic publicitaire - première phase du RLPi - vise à établir un état des lieux de la présence de la publicité, l'animateur invite les participants à répondre à un questionnaire en direct afin de tester la perception de chacun sur le sujet de l'affichage publicitaire (*voir paragraphe B.*).

Alice Lutton synthétise alors les éléments issus du diagnostic territorial réalisé fin 2020 qui recense la présence des dispositifs publicitaires sur le territoire. Il évoque ensuite les pistes de réflexion qui s'en dégagent pour l'élaboration du RLPi.

L'animateur ouvre alors le temps d'échanges, en alternant les prises de parole de vive voix et la lecture des questions et avis arrivant sur le fil de discussion.



En conclusion, GPS&O rappelle les modalités d'information et de participation à la concertation.

L'ensemble des questions ayant été posé, Suzanne Jaunet et Fabienne Devèze, vice-présidentes, concluent la séance par un mot de synthèse.

B. Le sondage

10 questions se succèdent, dont voici les résultats.

1. Sur notre territoire, vous trouvez que la publicité est *(sur 28 réponses)* :
 - Peu présente = 7%
 - Suffisamment présente = 25%
 - Trop présente = 67%

2. Quel secteur vous semble le plus impacté par la publicité extérieure *(sur 29 réponses)* ?
 - Les centres-villes / centres historiques = 17%
 - Les zones d'activités et commerciales = 37%
 - Les quartiers d'habitat = 6%
 - Les axes routiers = 34%
 - Les territoires ruraux et paysages de campagne = 3%

3. Quel type d'affichage rencontrez-vous le plus *(sur 31 réponses)* ?
 - Publicité = 32%
 - Enseignes = 45%
 - Préenseignes = 22%

4. Trouvez-vous que les dimensions des dispositifs de la publicité extérieure sont *(sur 30 réponses)* :
 - Trop petites = 0%
 - Adaptées = 23%
 - Trop grandes = 73%

5. Comment jugez-vous la qualité de la publicité extérieure sur le territoire *(sur 30 réponses)* ?
 - Je la trouve utile et bien intégrée à l'architecture et aux paysages = 13%
 - J'y suis indifférent = 16%
 - Je la trouve gênante et inesthétique = 70%

6. Notez de 1 (peu qualitatif) à 5 (très qualitatif) le dispositif en photo... *(sur 26 réponses)*



- 1 = 80%
- 2 = 7%
- 3 = 7%
- 4 = 0%
- 5 = 3%



7. Notez de 1 à 5 le dispositif en photo... (sur 25 réponses)



- 1 = 22%
- 2 = 28%
- 3 = 16%
- 4 = 16%
- 5 = 8%

8. Notez de 1 à 5 le dispositif en photo... (sur 23 réponses)



- 1 = 4%
- 2 = 8%
- 3 = 4%
- 4 = 34%
- 5 = 47%

9. Notez de 1 à 5 le dispositif en photo... (sur 21 réponses)



- 1 = 76%
- 2 = 14%
- 3 = 4%
- 4 = 4%
- 5 = 0%

10. Notez de 1 à 5 le dispositif en photo... (sur 26 réponses)



- 1 = 15%
- 2 = 19%
- 3 = 26%
- 4 = 34%
- 5 = 3%

Suite à la réunion, GPS&O a permis à tous les volontaires de participer au sondage en diffusant un lien d'accès sur son site internet dédié : <https://rlpi.gpseo.fr/comment-percevez-vous-la-publicite>



2. SYNTHÈSE DES ÉCHANGES

Pour faciliter la bonne compréhension des échanges, nous proposons ici un traitement par thème regroupant les prises de parole de vive voix, les questions et avis sur le fil de discussion.

A. Sur les formats, la densité et les effets de la publicité extérieure

En réponse à plusieurs avis concordants sur les méfaits de l'accumulation des supports, parfois même « anarchique » à certains endroits, **Alice Lutton** rappelle qu'un RLPi se base sur la réglementation nationale mais que le document qu'adoptera GPS&O pourra aller plus loin que le code de l'environnement. Il pourra par exemple réglementer de manière plus stricte la surface maximale des supports scellés au sol ou muraux selon les zones. Elle affirme qu'il sera aussi possible d'agir sur le nombre en « dédensifiant » la présence publicitaire afin d'aérer les différents axes et/ou secteurs (limiter l'installation à un dispositif par linéaire de façade sur rue d'une unité foncière, ou tous les 20 mètres...).

Ultérieurement dans la soirée, **Fabienne Devèze** évoque les pistes de travail à disposition pour éviter la répétition des enseignes et maîtriser ainsi la densité des dispositifs. Concernant les enseignes commerciales, elle témoigne de son souhait de trouver un juste équilibre entre la préservation du cadre de vie en centre-ville et le besoin de communiquer autour d'une activité commerciale.

Alice Lutton rappelle que le RLPi devra en effet identifier le bon degré en matière d'enseignes afin de permettre la communication des commerçants.

Faisant écho à l'avis d'une participante sur l'outil discussion, concernant la signalétique, **Suzanne Jaunet** précise son intention. Elle estime que le territoire gagnerait à déployer un dispositif complet aux couleurs de l'institution. Selon elle, cela permettrait en partie de remplacer certaines préenseignes tout en facilitant les déplacements et la reconnaissance de certaines activités.

Concernant les enseignes, **Suzanne Jaunet** indique qu'elle serait favorable à la suppression des enseignes drapeaux, à l'image de ce qui a notamment été décidé à Toulouse. Mais elle invite à une discussion spécifique sur le sujet avec chaque commune.

Enfin, suite à la réunion publique, il est précisé que le RLPi ne sera pas l'outil adapté pour répondre à cette attente. Juridiquement, les règles locales qu'il instaure trouvent leur fondement dans la protection du cadre de vie et des paysages (et non sur des considérations sociétales par exemple). Or, toute école du territoire communautaire ne présente pas un enjeu paysager tel qu'il permette de justifier une interdiction de publicité : cela pourra être le cas de certaines écoles, mais pas toutes.

B. Sur le mobilier urbain

Une participante évoque le mobilier urbain et demande si le diagnostic permet de calculer la part d'informations locales dans ces espaces en rapport à la publicité. Elle précise sa demande en indiquant que sa question porte notamment sur les dispositifs à deux faces et souhaite savoir ce que le RLPi peut encadrer sur ce point précis.

Alice Lutton précise qu'un mobilier urbain, par exemple un abribus, peut en effet permettre une communication sur deux faces. Elle indique que c'est possible et conforme à la réglementation. Concernant les mobiliers d'information, la part d'informations locales ou de



caractère général doit représenter au moins la moitié du dispositif (exemple pour les « planimètres » : une face dédiée au plan de la ville, l'autre face à de la publicité).

À la question de la compatibilité des installations sur trottoirs avec les personnes en situation de handicap ou les poussettes / caddies, **Alice Lutton** rappelle que ce type de dispositifs est soumis à autorisation d'occupation du domaine public. C'est dans ce cadre que le maire peut maîtriser le sujet.

C. Sur l'affichage temporaire... qui dure

Un participant réagit au diagnostic et constate que si les communes rurales sont préservées d'affichage purement publicitaire, il perçoit cependant une augmentation très forte des publicités « temporaires » sur les maisons et les portails. Il demande si le RLPi tient compte de ce type de communication ?

Alice Lutton précise que, le temps de travaux ou de la commercialisation d'un bien immobilier, les affiches sont qualifiées d'enseignes temporaires. En cas de maintien du dispositif, les travaux ou l'opération immobilière achevés, elle rappelle qu'il s'agit alors d'une publicité et que le responsable de cet affichage s'expose à une infraction s'il ne respecte pas la réglementation nationale ou locale. Elle indique que le code de l'environnement offre un arsenal juridique protecteur qu'il convient d'appliquer en la matière.

D. Sur la démarche d'élaboration du RLPi

Un participant, Président des Amis de Triel, demande s'il est possible de s'inspirer des RLP élaborés par d'autres collectivités.

Suzanne Jaunet indique que l'objet de la démarche du RLPi est d'adapter la réglementation aux spécificités du territoire de la communauté urbaine et des 73 communes – dont 50% sont rurales - qui la composent. De plus, elle précise que l'objectif est de travailler en concertation avec les habitants et en collaboration avec les communes. Aussi, elle insiste sur le fait qu'il convient de disposer d'un texte spécifique.

Alice Lutton rappelle que l'objectif est d'élaborer un document qui maintienne à minima le niveau de protection actuel, voir le renforce. Il n'y aura pas d'assouplissement, ni vis-à-vis de la réglementation nationale, ni vis-à-vis de règles communales préexistantes.

Suite à la réunion publique, il est précisé que les afficheurs, premiers concernés par le projet de RLPi, seront rencontrés lors d'une réunion dédiée le 30 mars 2021, lors de laquelle le diagnostic et les orientations leurs seront présentés. Ils seront conviés à une seconde réunion, au dernier trimestre 2021, pour présentation du projet de zonage et de règlement.

Concernant les publicités qui seraient installées avant l'entrée en vigueur du RLPi, prévu fin 2022, il est indiqué que jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPi, les règles nationales sont appliquées par le Préfet pour les communes non couvertes par un RLP à leur échelle. Pour les 18 communes actuellement dotées d'un RLP, les Maires sont compétents pour exercer les pouvoirs de police de l'affichage.

E. Sur la maîtrise des messages publicitaires

A l'oral, via l'outil de visioconférence, **un participant** précise la question qu'il a posée sur le fil de discussion. Il demande s'il est possible de favoriser les publicités qui encouragent un comportement vertueux des consommateurs.



L'animateur fait alors le lien avec les questions écrites portant sur la maîtrise des contenus des messages qui se sont additionnés sur le fil de discussion.

Alice Lutton rappelle que c'est l'une des limites de l'exercice : le RLPi n'interviendra pas sur la nature des messages. En effet, elle rappelle que ce document dépend du code de l'environnement, il traite ainsi du « cadre de vie ». Son but est de questionner, voire restreindre, l'intégration d'un dispositif. Concernant les colonnes Morris, elle rappelle qu'elles sont uniquement dédiées à de l'affichage culturel, les communes qui en installent maîtrisant cet aspect via leur contrat de mobilier urbain. Enfin, elle indique que d'autres réglementations permettent d'intervenir sur le contenu des messages. Elle cite par exemple la loi Evin ou encore la loi Toubon qui constituent une manière, pour le législateur, de maîtriser les contenus.

F. Sur les dispositifs lumineux et numériques

Alice Lutton précise que les publicités et enseignes lumineuses peuvent être traitées dans le cadre du RLPi. Elle indique qu'il est possible d'interdire par exemple les enseignes « numériques » dans certaines zones. Elle rappelle que toutes les règles qui seront retenues devront être graduées en fonction de la sensibilité du paysage et des lieux. Aussi l'interdiction ne peut être générale mais bien fonction des contextes locaux.

G. Sur la maîtrise des infractions

Claire Chateauzel rappelle que 18 communes sont déjà dotées d'un RLP et 16 seront rendus caducs du fait de l'évolution de la loi en 2022. Concernant les infractions, le diagnostic a permis de mettre en lumière qu'environ 15% des dispositifs contreviennent à la réglementation nationale.

S'agissant de faire respecter les principes du RLP ou du futur RLPi, **Suzanne Jaunet** indique qu'il s'agit du pouvoir de police du maire. Dès lors que le RLPi sera adopté sur l'ensemble du territoire à l'issue de la démarche d'élaboration, l'ensemble des élus pourra alors faire respecter les règles.

H. Sur la taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE)

Suzanne Jaunet précise que les communes continueront de percevoir la taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE). Le RPLi donnera le cadre et permettra à certaines villes de créer cette taxe. Elle indique que c'est à la fois un outil budgétaire intéressant et une manière de limiter l'emprise de la publicité.

I. Sur les prospectus

Alice Lutton indique que la publicité distribuée dans les boîtes aux lettres n'est pas un type de publicité qui entre dans le champ d'application du RLPi. Néanmoins, elle encourage à l'utilisation des autocollants Stop Pub.

Les échanges se poursuivent ensuite, sur l'outil de discussion, permettant à GPS&O de rappeler que la communauté urbaine diffuse – via les communes – ces dispositifs gratuitement.

