Zimbra **alain.dusclaux@montdemarsan-agglo.fr**

Fwd: Règlement local de publicité, saisine par voie électronique

De : R��glement local Publicit�� Intercommunal <rlpi@montdemarsan-agglo.fr> lun., 15 mars 2021 14:31

2 pièces jointes

Objet : Fwd: Règlement local de publicité, saisine par voie électronique

À : courrier <courrier@montdemarsan.fr>

Bonjour,

Je vous remercie d'enregistrer ce courrier concernant l'avis des Associations Paysages de France et SEPANSO relatif au RLPi arrêté de Mont de Marsan Agglomération.
Je me suis chargée de l'accusé réception.

Merci

Sincères Salutations

Isabelle de Tauzia

ARRIVÉE COURRIER N° 811
Le 16 MARS 2021
CABINET DU MAIRE

De: "DELALANDE Jean Marie" <jm.delalande@paysagesdefrance.org>
À: "Accueil Agglo" <accueil.agglo@montdemarsan-agglo.fr>, "rlpi" <rlpi@montdemarsan-agglo.fr>, "Isabelle Detauzia" <isabelle.detauzia@montdemarsan.fr>
Cc: "georges cingal" <georges.cingal@orange.fr>
Envoyé: Dimanche 14 Mars 2021 19:05:53
Objet: Règlement local de publicité, saisine par voie électronique

Paysages de France

Association agréée dans le cadre national au titre des articles L141-1 et suivants du Code de l'environnement et agréée par le Ministère de la Justice au titre de l'article 54-1 de la loi n°71-1130 du 31 décembre 1971
Siret N°40861385900029
Siège national :
5 place Bir-Hakeim
38000 GRENOBLE

Demandeur :
Jean-Marie Delalande, vice-président
Tél 02 47 96 40 14
jm.delalande@paysagesdefrance.org

Madame, Monsieur,

J'ai le plaisir de vous adresser en pièce jointe l'avis des associations Paysages de France et Sepanso Landes relatif au projet de règlement local de publicité de votre collectivité.

Dans le cadre des nouvelles dispositions concernant la possibilité de saisir par voie électronique une administration (décret 2016-1411 du 20 octobre 2016), je vous saurais gré de bien vouloir accuser réception de ce message.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

--

Paysages de France
Jean-Marie Delalande
vice-président
02 46 65 57 29
02 47 96 40 14
06 51 47 89 51

2021-03-12 Avis RLP Mont de Marsan agglo.pdf
316 ko

Paysages
de France

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :
- Arcabas †, artiste-peintre
- Gilbert Durand †, philosophe
- Alain Finkielkraut, philosophe, membre de l'Académie française
- Albert Jacquard †, généticien
- Louédin, artiste-peintre
- Michel Maffesoli, sociologue
- François Morel, artiste
- Edgar Morin, sociologue
- Hubert Reeves, astrophysicien

Projet de RLPi de Mont-de-Marsan Agglomération (40) Observations de l'association Paysages de France

12 mars 2021

Préambule

À l'instar de la crise sanitaire mondiale que nous traversons, considérée par des scientifiques de premier plan comme une conséquence probable de l'activité humaine sur la biodiversité, les évènements climatiques extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans…) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant n'attend qu'une étincelle pour déclencher de nouvelles crises aux conséquences bien plus dramatiques encore puisque c'est la vie sur Terre qui est en jeu.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public.

A l'échelle de notre pays, les collectivités locales ont, au travers des règlements locaux de publicité, une responsabilité cruciale dans la transition écologique. Elles ne pourront s'exonérer de cette responsabilité, chaque acteur, à quelque niveau qu'il soit, se devant d'accompagner les mesures nationales qu'il convient de mettre en place. (Les 150 citoyens de la Convention pour le Climat proposent d'ailleurs l'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre, voire, l'interdiction des panneaux publicitaires « dans les espaces publics extérieurs » !)

Les règlements locaux de publicité doivent donc, en plus de sauvegarder ou de nous permettre de retrouver nos paysages, limiter au maximum les effets négatifs des publicités et enseignes, en réduisant drastiquement leur place dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget local ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

Règlements locaux de publicité : trois contre-vérités

Ci-dessous, les trois principales contre-vérités sous-tendant le discours contenu dans la plupart des règlements locaux de publicité. Le règlement analysé n'y échappe pas.

« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »

Financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale grâce à la publicité :

- c'est accepter que l'espace public (les trottoirs) soit pollué par ces dispositifs, et imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir.

- c'est faire croire aux contribuables que la collectivité peut disposer de services gratuits en échange de cette publicité, alors que les dépenses liés à l'affichage extérieur (le mobilier urbain lui-même ainsi que son entretien – frais de déplacement, frais de personnel des sociétés d'affichage, dépenses publicitaires des annonceurs…) seront in fine réglées par les consommateurs lors de leur passage en caisse.

- c'est, pour un maire, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à ses concitoyens contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV…)

- c'est faire preuve d'un réel manque d'imagination pour trouver des solutions sans publicité, alors que des milliers de petites communes situées dans les parcs naturels régionaux ou qu'une grande ville comme Grenoble réussissent à financer ces équipements sans recours à la publicité.

- c'est enfin refuser de considérer les externalités négatives liées à ces dispositifs et au matraquage publicitaire qu'ils créent : panneaux lumineux provoquant une réelle pollution visuelle, danger pour les automobilistes qui sont inévitablement tentés de les consulter en conduisant, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, incitation perpétuelle à la surconsommation.

« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »

Les afficheurs ne cessent de répéter que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander si ce slogan "primaire" repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles…) de se livrer une bataille permanente acharnée pour

occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

« Les panneaux de grand format sont indispensables pour la visibilité des messages. »

Le format le plus courant qu'a réussi à imposer le lobby de l'affichage est celui de 10,5 m², correspondant à un format d'affiche de 8 m², le plus souvent motorisé et éclairé, avec messages défilants.

Les collectivités qui mettent en avant une réduction de surface de 12 m² (le format maximum autorisé par le code de l'environnement) à 10,5 m² ne font qu'accéder à la demande des afficheurs.

Ce grand format serait indispensable pour que les messages soient correctement vus par le public.

Or, la métropole de Grenoble a fait le choix d'imposer un format maximum de **4 m² sur tout son territoire pour toutes les publicités**. Cette division par 3 du maximum autorisé devrait apporter une vraie modification des paysages urbains, contrairement au passage de 12 m² à 10,5 m² dont se vantent de nombreuses collectivités.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. De réelles avancées, compromises par des mesures regrettables

Le projet de RLPi de Mont-de-Marsan Agglomération fait montre d'une prise en compte des importants enjeux paysagers pour son territoire.

Il faut saluer plusieurs mesures positives telles que l'interdiction de toute publicité dans les communes de moins de 10 000 hab., une limitation de la publicité dans l'unité urbaine de Mont-de-Marsan ou encore des interdictions dans certaines zones pour les enseignes scellées au sol. De plus la phase de concertation a permis d'améliorer en partie le projet : interdiction des enseignes sur toiture sur tout le territoire, règle de densité renforcée en ZP5 et règle d'extinction nocturne pour le mobilier urbain.

Malheureusement, ces mesures positives seraient totalement anéanties par le mobilier urbain supportant de la publicité numérique, même en zone résidentielle, des panneaux de grand format en ZP5, des publicités numériques de grand format, ainsi que des enseignes murales hors norme.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique,** la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés

- **la lutte contre l'incitation continuelle à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.

- **la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.**

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques

2. Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement

La protection du cadre de vie, celle de l'environnement en général – devenue vitale pour l'avenir de la planète et qui commande de réduire au maximum la place de la publicité extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan.

Il est en effet un droit fondamental, celui de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie.

Or prendre pour critère hiérarchisant la qualité supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

La mise en place d'un RLP selon cette logique ferait alors de la collectivité elle-même celle qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.

Ainsi les zones d'activités et économiques qui devraient au contraire bénéficier prioritairement de mesures de réhabilitation, vont être livrées à une débauche d'affichage publicitaire et d'enseignes numériques, dispositifs les plus agressifs et les plus impactant sur le paysage.

Préconisation de Paysages de France :

Afin que le principe d'égalité soit respecté au mieux et que les écarts éventuels entre les différentes zones soient réduits au maximum, Paysages de France propose :

- qu'un format unique de 4 m² maximum soit appliqué sur l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite (lieux mentionnés à l'article L.581-8 du CE) ;
- que la publicité scellée au sol soit proscrite là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins qu'elle ne soit admise que dans des secteurs restreints et ne puisse dépasser 2 m² ni 2 m de hauteur.

PUBLICITÉS

3. Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Si les grands panneaux doivent disparaître du paysage en ZP2, ZP3 et ZP4, il n'en est rien en ZP5, puisque le projet prévoit d'autoriser des dispositifs de 10,5 m2 sur mur et scellés au sol.

Or, le rapport de présentation page 45 indique : « La publicité et les enseignes revêtent un aspect important pour l'attractivité et la valorisation des commerces et des zones d'activités commerciales.

Mont de Marsan Agglomération souhaite renforcer la fonctionnalité ainsi que la qualité d'insertion urbanistique et paysagère des équipements et bâtiments commerciaux. Il s'agira donc de faire appliquer dans le RLPi la dérogation à l'interdiction hors agglomération conformément à l'article L.581-7 du code de l'Environnement tout en traitant cet espace de manière qualitative comme pour les zones d'activités. »

Outre l'assertion sans fondement qui voudrait que pour valoriser les zones commerciales, il faudrait y installer des panneaux publicitaires de grand format, comment pourrait-on traiter ces espaces « de manière qualitative » avec ce genre de panneaux ?

Une surface de 10,5 m2, c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens. Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'une réduction à 4 m2 n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m2, hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Le format de 10,5 m2 est très proche du maximum autorisé par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Les publicités de plus petit format (4 m2) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles moins lisibles dans une ville comme Mont-de-Marsan, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m2 n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

La métropole de Grenoble en adoptant un format maximum de 4 m2 sur tout son territoire montre qu'il est tout à fait possible de sortir de cette logique infernale imposée par les afficheurs.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 4 m² la publicité murale en ZP5

Interdire la publicité scellée au sol, à défaut, la limiter à 2 m².

4. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise les publicités numériques jusqu'à 6 m² en ZP5.
Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continuelle, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Il apparaît donc indispensable, en vue de pallier les conséquences environnementales de ce grave défaut de conseil de la part du bureau d'études, de reprendre la réflexion et d'étudier quelles mesures raisonnables pourraient être prises dans le cadre du RLP.

Préconisation de Paysages de France :
Interdire la publicité numérique, à défaut limiter à 1 m²

5. Bâches de chantier : pollution à grande échelle

Pour les bâches de chantier, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs gigantesques, visibles de très loin et souvent, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement.
Aucune disposition n'est prévue en ZP3, ZP4 et ZP5 (hormis l'interdiction dans les communes de moins de 10 000 hab.)

Préconisation de Paysages de France :
Interdire les bâches publicitaires (ou à réglementer en surface)
Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

6. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

Quel exemple donnerait Mont-de-Marsan Agglomération en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continuelle à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « jouer peut comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

De la publicité numérique sur mobilier urbain, une faute majeure

Dans sa version actuelle, le projet autorise la publicité numérique sur le mobilier urbain en ZP4 et ZP5.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique de faire ?

Par ailleurs, comment ne pas penser que ce type de panneau animé ne représente pas un danger alors qu'ils sont disposés précisément pour attirer l'attention des automobilistes ?

Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L' article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que *« Le mobilier urbain peut, **à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité** non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence. »*

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicité placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire le numérique.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.

ENSEIGNES

7. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

La réduction, suite à la phase de concertation, du pourcentage de 25 à 20 % pour les façades de moins de 50 m² ne limitera qu'à la marge les dérives possibles, les façades de plus de 50 m² n'étant pas épargnées...

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

8. Des enseignes lumineuses détournées à des fins publicitaires

L'article L. 581-3 du Code de l'environnement stipule que *« Constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.»*

Dès lors que l'activité d'une entreprise ou d'un commerce cesse, toute enseigne qui reste allumée se transforme de fait en publicité. Tout comme on ferme un robinet après usage ou on éteint en sortant d'une pièce, les enseignes devraient logiquement être éteintes en dehors des heures d'ouverture.
La règle d'extinction proposée (23 h – 7 h) ne limite qu'à la marge le gaspillage énergétique. De plus, cela ne correspond à aucune nécessité des établissements commerciaux, ni à aucun besoin des consommateurs.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction des enseignes lumineuses de 1 h après la fermeture de l'établissement à 1 h avant l'ouverture.

9. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.

- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

La limitation à 8 m2 en ZP4 et ZP5, et au format maximum de 6 m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants, est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :
Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

Avis de l'association Paysages de France sur l'ensemble du projet : défavorable

Grenoble, le 12 mars 2021
Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France

La Sepanso Landes qui a sollicité les conseils de Paysages de France à laquelle elle est affiliée espère que la Communauté d'Agglomération du Marsan prendra en compte toutes les préconisations de Paysages de France.

Georges CINGAL
Président Fédération SEPANSO Landes
Secrétaire Général Fédération SEPANSO Aquitaine

S.E.P.A.N.S.O. LANDES

Mazerolles
40 Commune Landaise

Mazerolles, le 27 Mars 2021

ARRIVÉE COURRIER N° 986
Le - 1 AVR. 2021
CABINET DU MAIRE

Monsieur le Président
Charles DAYOT
578 Avenue Marechal Foch
BP 70171
40003 Mont de Marsan Cedex

Objet : notification du règlement local de publicité intercommunal (RLPI)

Monsieur le Président,

En réponse à votre courrier du 29 janvier 2021, concernant le projet d' arrêté du règlement local de publicité intercommunal , la commune de Mazerolles donne un avis favorable.

Vous en souhaitant bonne réception,

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de nos salutations distinguées.

Le Maire,
Catherine DEMEMES

Mairie de Mazerolles - Avenue de la Grande Lande – 40090 MAZEROLLES
Tel : 05 58 52 97 99 / Fax : 05 58 52 95 20
Mail : mairie@mazerolles40.fr

Saint Pierre du Mont
Landes

ARRIVÉE COURRIER N° 1191
Le 21 AVR. 2021
CABINET DU MAIRE

Saint Pierre du Mont, le 19 avril 2021

Monsieur le Président
Mt de MARSAN Agglomération

575 Av Maréchal Foch – BP 70171
40003 MONT DE MARSAN Cedex

Affaire suivie par :
M. Dominique CAZAUX
Tel : 05.58.76.49.13
Fax : 05.58.76.44.81
Mel : dst@saintpierredumont.fr

N/Réf : JB/DC/ 25

Objet : RLPi – Avis PPA

Monsieur le Président,

Comme suite à cotre courrier du 29 janvier dernier relatif à la notification du projet arrêté du Règlement Local de Publicité Intercommunal, je vous informe que la commune de Saint Pierre du Mont formule l'observation suivante :

- Article DG 17 – page 11 : le paragraphe « *Intégrer les caissons et émergences techniques diverses sur la façade* » concerne des dispositions ne relevant pas de la publicité mais de l'aspect architectural qui sont par ailleurs traitées par le règlement du Plan Local d'Urbanisme Intercommunal. Il serait judicieux de le supprimer afin de ne pas faire subsister deux règles qui pourraient être contradictoires.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments distingués.

Le Maire,

MAIRIE DE SAINT PIERRE DU MONT (Landes)

Joël BONNET

MAIRIE DE SAINT-PIERRE-DU-MONT
B.P 218
40282 SAINT-PIERRE-DU-MONT Cedex
Téléphone : 05 58 75 31 07
Télécopie : 05 58 76 44 81
Courriel : mairie@saintpierredumont.fr

AFFICION
PUBLICITE

ARRIVÉE COURRIER N° 1174
Le 20 AVR. 2021
CABINET DU MAIRE

M LE PRESIDENT DE L AGGLOMERATION
575 AVENUE DU MARECHAL FOCH
40000 MONT DE MARSAN

Recommandé avec accusé de réception n° 1A 168 890 4914 6

Objet : AVIS ENQUÊTE PUBLIQUE RLPI MONT DE MARSAN Anglet, Le 15 AVRIL 2021

Monsieur,

Suite à l'arrêt du projet du RLPI et après consultation de ce dernier, il apparait comme urgent de revoir les éléments le constituant.

En effet, la linaire imposée de 40m ajouté à une inter distance de 200m de part et d'autre d'un seul dispositif revient a interdire tout simplement la publicité sur Mont de Marsan.

Ceci s'exposant à plusieurs problématiques :

-Cette notion d'inter distance est tout à fait ingérable quant a savoir qui doit déposer son panneau … lorsque des dispositifs sont déjà en place – ceci ayant déjà été juge en conseil d'état comme impossible et irrecevable.

-D'autre part, ces notions d'inter distance ajoutées au linéaire, en plus d'être ingérables obligent les afficheurs a déposer la quasi-totalité de leurs faces – une fois le problème insoluble de savoir qui dépose. Autant dire que pour exemple sur 80 faces présentes a ce jour, notre société n en garderait que 2 au total et encore, si cette problématique de priorité est réglée.

-Ceci revenant a une pure création d'un monopole Decaux - mobilier urbain – et d'un fort abus de pouvoirs faisant d'un règlement une interdiction déguisée.
Concernant ce point le conseil d'état avait déjà juge cela - en condamnant la ville de Bayonne a casser son règlement suite a la création d'un monopole et une impossibilité d'installation pour les autres afficheurs.

-Aussi, il est à noter que la zone bleu foncé ou les panneaux Leclerc demeurent autorises sont de surcroit interdits par rapport au RNP qui n'autorise pas que des panneaux soient visibles hors agglomération. La encore ceci ferait appel a un abus de pouvoirs et création de monopole.

-Enfin, la TLPE de la ville de mont de marsan s en trouverait fort altérée et l'économie locale dans l'impossibilité totale de répondre aux lois de la libre concurrence

Pour cela il est urgent de revoir cela car il est évident qu'un RLPI en l'état ne saurait terminer autrement que devant le conseil d'état pour toutes les raisons précitées.

Dans l'attente d'un retour urgent sur ces points

RECOMMANDÉ
AVEC AVIS DE RÉCEPTION
n° de l'envoi : 1A 168 890 4914 6

SIEGE SOCIAL : SAS AFFICION - L.CARTEL – 17, rue du Moulin de Brindos – Maignon 3 – 64600 ANGLET
Tél. : 05.59.63.17.78 - Fax: 05.59.57.96.19 - Portable : 06.09.30.42.70
E-mail : lydia@lcartel.fr
www.affician.fr
SAS au capital de 120 000,00 €uros - Siret : 509 161 667 00027 - N° TVA Intracommunautaire : FR17509161667

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Lydia Casanova
Présidente

PRÉFÈTE
DES LANDES
Liberté
Égalité
Fraternité

Direction départementale
des territoires et de la mer
Service nature et forêt

Bureau environnement - chasse

Affaire suivie par Jocelyne GLEYSES
Chargée de mission environnement
Tél : 05 58 51 30 84
Mél : ddtm-snf@landes.gouv.fr

Mont-de-Marsan, le 20 avril 2021

COMMISSION DEPARTEMENTALE DE LA NATURE DES PAYSAGES ET DES SITES
en formation spécialisée de la publicité (R341-18 et R341-21 du code de l'environnement)
Jeudi 06 mai 2021

Projet de règlement local de publicité de Mont de Marsan Agglomération.

Le conseil communautaire de Mont de Marsan Agglomération a choisi d'adapter la réglementation nationale relative à la publicité extérieure aux caractéristiques et enjeux locaux en élaborant son règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

La commission dont la composition est rappelée en annexe I, est consultée en application de l'article R581-14-1 du code de l'environnement. Elle donne son avis au plus tard trois mois après la transmission du projet de règlement local de publicité ; à défaut cet avis est réputé favorable.

La collectivité a sollicité l'avis de la CDNPS par courrier reçu le 1er mars 2021.

Le présent rapport a pour objet de présenter une analyse de ce projet de RLPi qui sera exposée aux membres de la commission dans sa formation publicité par la collectivité. Les conclusions de cette commission seront soumises à l'enquête publique avec le projet arrêté et l'avis de l'État.

Les communes de Mont de Marsan et de Saint-Pierre du Mont sont dotées chacune d'un règlement local de publicité. Les 16 autres communes sont régies par le règlement national de publicité.

I) PROCÉDURE ET OBJECTIFS

La réglementation de la publicité a évolué avec la parution de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement. L'annexe II rappelle la procédure et le contenu d'un RLP.

I.1) Objectifs de la collectivité et organisation de la concertation amont

Par délibération en date du 8 mars 2017, le conseil communautaire de Mont de Marsan Agglomération a prescrit l'élaboration de son RLPi et a défini les modalités de concertation :

- l'organisation de réunions publiques pour présenter l'état d'avancement du projet de règlement local de publicité intercommunal,
- la mise à disposition d'un registre, au pôle technique de l'agglomération, sur lequel toute personne intéressé pourra formuler ses observations et apporter sa contribution à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal,
- et les informations sur l'avancée du projet de règlement local de publicité intercommunal via le journal et le site internet de l'agglomération.

Telle que prévue initialement, la concertation s'est déroulée dans de bonnes conditions :

- deux réunions publiques ont été organisées (une le jeudi 10 octobre 2019 à la salle du conseil municipal de Mont de Marsan et le mardi 22 octobre 2019 à l'auditorium de la médiathèque à Mont de Marsan) ;
- deux registres accompagnés du diagnostic du RLPi et de la délibération prescrivant le RLP ont été mis à disposition du 02 septembre au 31 octobre 2019 : l'un à l'accueil de l'hôtel de ville de Saint-Pierre du Mont l(autre à la direction des pôles techniques mutualisés à Mont de Marsan, permettant de recueillir les observations des administrés dans chaque commune ;
- la parution d'articles sur la concertation et l'élaboration du RLPi dans le journal communautaire n° 21 en octobre-novembre 2019, n° 25 en octobre-novembre 2020 ;
- une information sur le site internet de Mont de Marsan Agglomération avec le planning prévisionnel de l'élaboration du RLPi, le diagnostic et les orientations du RLPi ;
- une information communiquée à toutes les mairies de l'agglomération sur la concertation ;
- et la création d'une adresse mail dédiée : rlpi@montdemarsan-agglo.fr.

Les conditions sanitaires n'ont pas permis d'organiser de nouvelles réunions publiques en 2020.

L'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal a pour intérêt d'adapter les dispositions applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré-enseignes dérogatoires au contexte local. Le présent règlement local de publicité intercommunal adopte des dispositions plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP). Cela s'est traduit dans le règlement.

I.2) Bilan de la concertation

Les observations recueillies ont porté sur les dispositifs déjà illégaux, le coût élevé des prestataires, les conséquences de la suppression des panneaux sur la taxe locale de publicité, la taille des scellés au sol, la mise en conformité des dispositifs dans le futur RLPi, la requalification de certains grands axes, la pollution des enseignes lumineuses la nuit pour le voisinage et les nuisances générées par les panneaux numériques.
Le détail des remarques est consigné dans le document nommé « note de présentation du bilan de concertation ».

I.3) Arrêt

Le projet de RLPi a été arrêté par délibération en date du 07 décembre 2020.

II) CARACTÉRISTIQUES DE MONT DE MARSAN AGGLOMERATION AU REGARD DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Mont de Marsan Agglomération bénéficie d'une localisation géographique intéressante. Elle occupe une place centrale au sein du département des Landes et entretient des relations privilégiées avec Bordeaux, sa métropole régionale ainsi qu'avec les villes moyennes de Dax, Pau...

Mont de Marsan Agglomération regroupe 18 communes fédérées en communauté d'agglomération autour de Mont de Marsan, préfectures des Landes. Sa population est de 55 236 habitants en 2016.

Le positionnement géographique et l'attractivité du territoire de Mont de Marsan Agglomération font de l'agglomération montoise un secteur à enjeux en matière de publicité, enseignes et préenseignes.

Par ailleurs, compte-tenu que l'agglomération de Saint-Pierre du Mont a atteint plus de 10 000 habitants en 2019, l'agglomération de Saint-Pierre du Mont sera traitée comme l'agglomération de Mont de Marsan. Les secteurs à enjeux sont traduits en cinq zones dans le RLPi.

De nombreuses infractions ont été constatées (page 7 du rapport de présentation), elles ne sont pas répertoriées ni dénombrées mais les principaux exemples sont donnés.

III) OBJECTIFS ET ORIENTATIONS EN MATIERE DE PUBLICITE EXTERIEURE

Les objectifs retenus par Mont de Marsan Agglomération sont les suivants :

- Aménager de manière qualitative les secteurs de renouvellement , d'extension et d'entrées, en ville comme dans les villages et notamment améliorer et mettre en valeur les principales entrées de ville (dont les avenues Kennedy, Juin et Foch) et de village afin d'améliorer la qualité et la lisibilité de l'espace urbain.
- Protéger et valoriser les sites et paysages qui forgent l'image du territoire :
* préserver la qualité des paysages des espaces périurbains,
* conserver et valoriser les éléments du petit patrimoine architectural, urbain et paysager.
- Renforcer les fonctions commerciales, récréatives et touristiques du cœur de l'agglomération :
* prioriser le cœur commercial de Mont de Marsan Agglomération,
* mettre en valeur la patrimoine naturel, culturel, sportif et festif du cœur d'agglomération.
- Favoriser un développement économique structurant notamment par l'amélioration de la qualité des sites d'accueil, et par-là même, l'image du territoire (SCOT).
- Mettre en cohérence le traitement de la publicité sur le territoire communautaire (entées de ville, axes structurants, centres historiques, communes rurales).
- Assurer la qualité visuelle et paysagère des principaux axes structurants de l'agglomération.

- Permettre l'implantation de publicité et d'enseignes dans les zones d'activités artisanale, économique et/ou commerciale sous réserve de les intégrer harmonieusement dans les lieux environnants.
- Prendre en compte le développement des nouvelles technologies en matière d'affichage.
- Permettre un meilleur suivi de l'implantation des enseignes.

Les orientations retenues sont les suivantes :

* Orientation générales communes aux publicités et aux enseignes :

- Orientation 1 : exiger une qualité de matériel et d'entretien pour tous les dispositifs et assurer une meilleure insertion des dispositifs.
- Orientation 2 : protéger les espaces paysagers dans les secteurs agglomérés.
- Orientation 3 : créer un itinéraire touristique sans publicité ni scellé au sol traversant d'est en ouest les communes urbaines de Mont de Marsan et Saint-Pierre du Mont.
- Orientation 4 : fixer des horaires d'extinction pour tous les dispositifs éclairés.

* Orientation pour la publicité :
- Orientation 5 : interdire la publicité dans les centres-villes et cœurs de bourg, dans les zones naturelles en agglomération et en zone résidentiel.
- Orientation : limiter la densité en zone d'activités économiques et commerciales.
- Orientation 7 : réduire les formats publicitaires scellés au sol à 10,50m² au lieu de 12m².
- Orientation 8 : laisser une liberté sur le mobilier urbain publicitaire.
- Orientation 9 : autoriser et encadrer la publicité numérique dans la zone d'activité économiques et commerciales.

* Orientation pour les enseignes :
- Orientation 10 : réduire l'impact des scellés au sol en distinguant les scellés publicitaires des scellés des enseignes par la diminution des formats à 8m² pour les enseignes et un dimensionnement sous forme de « totem ».
- Orientation 11 : intégrer les enseignes murales dans l'architecture du bâtiment en application de la charte des enseignes de Mont de Marsan en coeur de ville, zones paysagères, zones résidentielles et zone hors agglomération.
- Orientation 12 : limiter l'utilisation des clôtures et des enseignes en toitures.

Ces orientations ont fait l'objet d'un débat au sein de tous les conseils municipaux de l'agglomération et d'un débat au conseil communautaire sous le n° 20200219 du 19 février 2020.

IV) ZONAGES

L'annexe du règlement permet une synthèse par type de dispositifs et par zonage. Une autre synthèse par dispositif est disponible dans le document intitulé « conférence intercommunale des maires ».
Cinq zonages sont prévus :
- hors agglomérations
- zones naturelles
- centre-ville et centre bourg
- zone résidentielle
- zones économiques comprenant 3 sous-secteurs : entrées de ville, Grand Moun, zones commerciales en agglomération.

Il est à noter quelques incohérences entre le rapport de présentation et le règlement :

- p52 Zones naturelles ou paysagères : la publicité y est interdite et p57 §III.2.1.B la publicité lumineuse sur les abris est interdite or le règlement n'interdit pas la publicité lumineuse et non-lumineuse sur les abri-bus. Même remarque pour les centre-villes et coeurs de bourg où p57 il est écrit que la publicité lumineuse sur les abris et le règlement ne l'interdit pas.

IV) REGLES

Les règles proposées par la communauté d'agglomération sont cohérentes avec les objectifs poursuivis, elles sont définies clairement dans le règlement.

Les principales modifications du RNP sont les suivantes :

	RLPi Marsan	RNP
Enseignes	Surface <20 % si façade < 50m²	Surface <25 % si façade < 50m²
	Interdites sur arbres, candélabres, balcons, toiture, limitées sur clôtures	-
Publicité murale	8 m² et Hmax 6m	12 m² et Hmax 7,5 m
Publicité scellée au sol	10,5m² et Hmax 6m	12 m² et Hmax 7,5 m
Extinction dispositifs	Entre 23h et 7h	Entre 1h et 6 h
Mobilier urbain	Interdistance de 200 m	Interdistance de 80 m

Seuls les éléments suivants sont à discuter avec la communauté :

Règlement
Afin d'éviter toute confusion, il conviendrait d'intégrer la règle des 15 % des enseignes collées sur baies actuellement dans le DG15 et dans le DG16 où est précisé la surface totale par façade.

Annexe
Il est écrit :
- dans le tableau zone 2 que la publicité est interdite sur mobilier urbain or l'article 2.2 l'autorise sur mobilier urbain.

Tableau par dispositifs
Il conviendrait d'intégrer une ligne pour les enseignes à faisceau de rayonnement laser interdites.

Pour une meilleure lisibilité dans les tableaux par zone, il conviendrait d'intégrer :
- les règles d'interdictions de publicité sur les clôtures, en terrasse et en toiture, sur les voies navigables et sur le domaine public hors mobilier urbain pour les zones 3-4 et 5.
- l'extinction des mobiliers urbains dans les zones 3 et 4
- publicité lumineuse et numérique interdites dans les zones 2, 3 et 4
- la règle du retrait de 0,50 m pour les publicités murales sur le tableau de la zone 5

et de préciser
que dans la zone 2 le mobilier urbain est interdit sauf les abri-bus.

Forme
Règlement
Pourquoi avoir précisé la règle nationale sur les véhicules terrestres (article DG3) et les gares (DG12) alors que l'article DG1 précise que les dispositions du règlement national ne figurent pas dans le règlement.

Rapport de présentation
P5 notion agglomération, second alinéa il manque la seconde partie de phrase « soit »

V) CONCLUSIONS DU RAPPORTEUR

Le rapporteur émet un avis favorable au projet sous réserve des remarques ci-dessus qui seront discutées en séance.

Pour la directrice
départementale et par
délégation,
le chef de service

Bernard GUILLEMOTONIA

ANNEXE I

La commission départementale de la nature, des paysages et des sites
dans sa formation dite spécialisée de la publicité

La commission départementale de la nature, des paysages et des sites est présidée par le préfet et composée de membres répartis en quatre collèges :
1° Un collège de représentants des services de l'Etat, membres de droit; il comprend notamment le directeur régional en charge de l'environnement;
2° Un collège de représentants élus des collectivités territoriales et, le cas échéant, de représentants d'établissements publics de coopération intercommunale;
3° Un collège de personnalités qualifiées en matière de sciences de la nature, de protection des sites ou du cadre de vie, de représentants d'associations agréées de protection de l'environnement et, le cas échéant, de représentants des organisations agricoles ou sylvicoles;
4° Un collège de personnes compétentes dans les domaines d'intervention de chaque formation spécialisée.
Les membres du quatrième collège dans la formation spécialisée dite "de la publicité" sont des professionnels représentant les entreprises de publicité et les fabricants d'enseignes.
Le maire de la commune intéressée par le projet ou le président de l'établissement public de coopération intercommunale intéressé est invité à siéger à la séance au cours de laquelle le projet est examiné et a, sur celui-ci, voix délibérative.
La procédure d'adoption, révision ou modification d'un règlement local de publicité suit celle applicable au plan local d'urbanisme.

L'avis de la CDNPS, émis par ses membres, portera sur les choix faits par la collectivité, et sur l'opportunité de ces choix.

L'avis de la CDNPS sera un avis qualitatif, et les débats en commission porteront donc sur les règles établies non pas du point de vue de leur légalité mais de leur pertinence au regard des intérêts défendus par chacun.

ANNEXE II

La loi n°2010-788 du 12 juillet 2010, portant engagement national pour l'environnement, donne compétence au président pour établir un règlement local de publicité intercommunal adaptant les dispositions nationales prévues par le code de l'environnement. La procédure d'élaboration des règlements locaux de publicité intercommunaux (RLPi) est désormais calquée sur celle des plans locaux d'urbanisme intercommunaux (PLUi).

Ce document comporte, conformément à l'article R581-72 du code de l'environnement (CE) , un rapport de présentation ainsi qu'un règlement accompagné de ses annexes.

Dans son contenu, le RLPi doit instituer des règles plus restrictives (Art. R.581-14 2° du CE) que le règlement national de publicité (RNP). En l'absence de précisions, les dispositions du RNP s'appliquent. Cependant, le RLPi peut introduire la publicité dans les lieux où elle est interdite par le L581-8 du CE ainsi que dans les centres commerciaux hors agglomération (L581-7 du CE). Il est aussi possible de :
- définir des interdictions sur les immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque (L581-4 du CE)
- réglementer les centres commerciaux situés hors agglomération
- définir des zones où l'occupant veille à ce que l'aspect extérieur du local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants
- d'autoriser la publicité sur palissades de chantier sauf dans les zones de protection délimitées autour des sites classés ou autour des monuments historiques classés et dans les secteurs sauvegardés.

Dans les communes concernées par un Parc Naturel régional, le RLP doit être compatible avec les orientations de la charte du PNR.

Une fois le RLPi approuvé, les Maires seront compétents pour instruire et délivrer les autorisations relatives à l'installation, au renouvellement ou au remplacement des dispositifs de publicité extérieure mais aussi en matière de police pour faire respecter la réglementation. Toutes les enseignes sont alors soumises à autorisation.

PRÉFÈTE
DES LANDES
Liberté
Égalité
Fraternité

COMMISSION DÉPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES
FORMATION «PUBLICITÉ»

Procès verbal de la réunion du jeudi 6 mai à 10h00

Direction de la coordination des politiques publiques et de l'appui territorial
Bureau du développement local et de l'ingénierie territoriale
Affaire suivie par : Sophie Plouvier Gervaise
sophie.gervaise@landes.gouv.fr
tél : 05 58 06 59 55

Mont-de-Marsan, le 27 MAI 2021

Objet : La commission départementale de la nature, des paysages et des sites s'est tenue, dans sa formation « publicité», le jeudi 6 mai 2021, à 10h00 à la préfecture des Landes.
Dossier examiné :

Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de la Communauté d'agglomération MONT-DE-MARSAN AGGLOMERATION.

Président :

Monsieur Loïc GROSSE, secrétaire général de la préfecture des Landes.

Participants :

Mme Magali BERTRAND, DDTM, rapporteur du dossier
Mme Lydie BAYLE, DREAL
Mme Magali GUICHARD, UDAP
M. Philippe SARTRE, maire de Garein,
M. Philippe LAMARQUE, maire de Sarbazan
M. Patrick PONGE, SEPANSO
M. Philippe LARRAZET, CAUE des Landes.
Mme Emilie BOUIN, Sté MPE avenir
M. Thomas JURQUET, SARL Visio-Plus

Personnes excusées :

M. Xavier LAGRAVE, conseil départemental
M. Camille MALIDIN, société Clear Channel

Assistaient en outre :

- M. André PLANAS, préfecture des Landes, chef du bureau du développement local et de l'ingénierie territoriale, accompagné de Mme Sophie GERVAISE, secrétaire de la CDNPS.

Le quorum étant atteint, M. le président ouvre la séance à 10h10 et invite Mme BERTRAND à présenter le dossier examiné.

Mme BERTRAND rappelle la procédure à suivre pour l'établissement d'un règlement local de publicité intercommunal, et énumère les objectifs de la communauté d'agglomération Mont-de-Marsan Agglomération. Elle retrace l'historique de la concertation qui aboutit à la prise de l'arrêté en date du 7 décembre 2020.

Mme BERTRAND a présenté les objectifs et orientations en matière de publicité extérieure retenues par la communauté d'agglomération lors du conseil communautaire du 19 février 2020.
Elle souligne quelques incohérences entre le rapport de présentation et le règlement notamment concernant la réglementation sur la publicité lumineuse interdite dans le rapport alors que le règlement ne l'interdit pas.
Mme BERTRAND appelle l'attention sur les éléments suivants :
- Concernant le règlement : afin d'éviter toute confusion, il conviendrait d'intégrer la règle des 15% des enseignes collées sur baies actuellement dans le DG15 et dans le DG16 où est précisé la surface totale par façade.
- Concernant l'annexe : il est écrit dans le tableau zone 2 que la publicité est interdite sur mobilier urbain or l'article 2,2 l'autorise.
- Concernant le tableau par dispositifs : Il conviendrait d'intégrer une ligne pour les enseignes à faisceau de rayonnement laser interdites
Pour une meilleure lisibilité dans les tableaux par zone, il conviendrait d'intégrer :
- les règles d'interdictions de publicité sur les clôtures, en terrasses et en toitures, sur les voies navigables et sur le domaine public hors mobilier urbain pour les zones 3-4 et 5,
- l'extinction des mobiliers urbains dans les zones 3 et 4,
- la publicité lumineuse et numérique interdites dans les zones 2,3 et 4,
- la règle du retrait de 0,50 m pour les publicités murales sur le tableau de la zone 5,
et de préciser que dans la zone 2, le mobilier urbain est interdit sauf les abris-bus.

Enfin, concernant la forme du règlement, Mme BERTRAND s'interroge sur le fait de préciser la règle nationale sur les véhicules terrestres (article DG3) et les gares (DG12) alors que l'article DG1 précise que les dispositions du règlement national ne figurent pas dans le règlement.

Mme BERTRAND annonce que la DDTM est favorable à ce projet, sous réserve des remarques émises.

M. PONGE, SEPANSO souhaite émettre des observations concernant ce dossier.
Il indique que la notion de domaine routier ne concerne pas seulement la circulation automobile, mais aussi celle des piétons et des transports en commun, conformément à l'article L158.2.
Concernant les dispositifs lumineux numériques, M. PONGE s'étonne de ne pas relever de remarque de la part de la sécurité routière, étant donné que le manque de lisibilité rend ces panneaux dangereux pour les automobilistes.

Mme BERTRAND répond qu'elle n'a pas connaissance de règle dans le code de la route concernant l'utilisation de ces panneaux.

M. PONGE confirme que ces panneaux sont interdits aux abords des axes routiers, vu le danger potentiel.

M. le président précise que les services de la préfecture s'en remettent strictement à la réglementation du code de la route, pour émettre leur avis.

M. PONGE s'interroge au sujet du réseau Natura 2000 qui est relatif aux abords du Midou et souhaite savoir si ces zones sont considérées comme des zones spéciales de conservation ou bien des zones de protections spéciales.

Mme BERTRAND précise que le choix du RLPi est de continuer à interdire toute publicité sur ces zones, alors qu'il pouvait réintroduire l'autorisation.

M. PONGE demande dans la pratique, la signification de "qualité paysagère des entrées de bourg".

Mme BERTRAND explique que le PLUi prévoit la possibilité de n'autoriser des dispositifs publicitaires que dans les seules zones commerciales des villes de plus de 10 000 habitants de la communauté d'agglomération soit Saint-Pierre-du-Mont et Mont-de-Marsan, sur l'axe est-ouest actuel. La publicité sera interdite sur toutes les autres communes.

M. PONGE s'étonne que les dimensions des enseignes déjà présentes dans les communes rurales ne soient pas réglementées systématiquement. Par ailleurs, il a noté que les horaires d'extinction des enseignes sont au niveau national entre 1h00 et 6h00 du matin, alors que le RLPi prévoit des horaires plus restrictifs entre 23h00 et 7h00 du matin ; il remarque que le dossier laisse entendre que les horaires pourraient être plus larges.

Mme BERTRAND indique que la réglementation nationale autorise les établissements ouverts la nuit à laisser leur enseigne allumée pendant les heures d'ouverture et donne l'exemple des hôtels.

M. PONGE demande une précision concernant un paragraphe dans lequel est spécifié que tout panneau de moins de 1m2 est interdit.

Mme BERTRAND répond qu'il n'y a pas de réglementation pour les publicités de moins de 1m2 dans le règlement national donc la collectivité introduit cette restriction dans le RLPi.

M. le président demande au pétitionnaire de se joindre à la réunion

M. KRUZYNSKI, élu du la communauté d'agglomération, représente le président de la communauté d'agglomération de Mont-de-Marsan Agglomération, décrit le souhait de la communauté de mettre en commun la réglementation concernant la publicité, afin d'éviter toute forme d'anarchie et d'instaurer une concordance sur le territoire.

M. PONGE revient sur le diagnostic dans lequel le terme de domaine routier en employé à tort à son sens, ainsi que sur la réglementation concernant les panneaux lumineux numériques.

M. KRUZYNSKY annonce que ces panneaux publicitaires seront reculés de 200 mètres des axes routiers, et seront installés selon un quota de 1 pour 10 000 habitants. Ne sont pas concernés les panneaux d'information à la population des municipalités.

Mme DE TAUZIA, directrice adjointe des pôles techniques, Mont-de-Marsan Agglomération confirme que le terme domaine routier sera corrigé.

M. PONGE estime que les horaires autorisés pour les panneaux lumineux numériques ne sont pas indiqués avec précision, laissant la place à des dérives.

M. KRUZYNSKY indique que cela ne concerne que quelques dérogations accordées à l'occasion d'évènements festifs qui permettraient de déborder sur les horaires autorisés, telles que les fêtes locales, mais dans tous les cas, la règle nationale ne pourra pas être dérogée.

M. PONGE soulève le point du dossier décrivant la possibilité de définir un parcours d'itinéraires

M. KRUZYNSKY répond que l'axe est-ouest étant la zone la plus commerciale de l'agglomération, la publicité sera simplement réduite dans cette zone. C'est la raison pour laquelle la RLPi a découpé le territoire en 5 zonages afin de faciliter la réglementation selon les quartiers.

Mme de TAUZIA rend compte de l'analyse juridique du RLPi et la sécurité routière ne doit pas être prise en compte dans ce dossier relevant du code de l'environnement. En ce qui concerne les chevalets, elle affirme qu'il est bien précisé que ce dispositif doit être bien encadré et n'est autorisé que pour la restauration. Elle ajoute que le diagnostic a été réalisé en 2018, alors que le PLUi était en cours de réalisation et qu'il mérite d'être actualisé.

Mme BOUIN, de la société MPE avenir, souhaite émettre des observations sur le fond et sur la forme. En premier lieu, elle souligne quelques incohérences, en particulier, entre les tableaux de synthèse et le texte, pour les zones 2,3 et 4.
Par exemple, il est noté dans le tableau de synthèse que les publicités sur le mobilier urbain sont interdites, alors que le l'article 2.2 du texte dit que tous les dispositifs publicitaires sont interdits sauf sur les abribus. Elle estime qu'il y a une contradiction. De plus, elle constate qu'il y a un oubli total de la zone 2 concernant le milieu urbain. Elle a relevé également une contradiction entre l'article de règlement qui indique que la publicité lumineuse relève de la réglementation générale, alors que dans le tableau, il est spécifié qu'elle est interdite. En zone 3, il faudrait mettre en cohérence les articles 3.2 et 3.2.1.

M. le président demande au pétitionnaire que le tableau de synthèse soit rectifié afin d'être cohérent avec le RLPi.

Mme BOUIN revient sur l'article DG7 qui encadre la publicité sur le mobilier urbain et en particulier sur la notion qui indique que "sur tout mobilier urbain, le message diffusé ne doit pas prendre plus de 50% de l'espace publicitaire". Si cet article inclut aussi les abribus, et sachant que les publicités sur les abribus servent souvent à financer les services mis à disposition de la collectivité, elle se demande si le fait de limiter ces messages ne remettrait pas en cause le modèle économique du mobilier urbain. Elle suggère de préciser ce paragraphe sur le RLPi.
Par ailleurs, elle considère que la notion d'inter-distance est difficile à mettre en oeuvre et donne en exemple le rapport de la DDTM qui précise une inter-distance de 80 mètres, concernant le mobilier urbain. Si on se réfère à la législation, elle pense qu'il y a confusion. L'inter-distance ne peut pas s'appliquer au mobilier urbain.

La DDTM confirme post-réunion que la règle d'inter-distances ne s'appliquent pas au mobilier urbain en raison du positionnement des abribus notamment en zone urbaine. Toutefois, une règle peut être édictée dans le RLPi car trop de "sucettes" sont situées à proximité des abribus sur l'agglomération montoise.

M. KRUZYNSKY explique que les abris-bus de la ville de Mont-de-Marsan sont gérés par une entreprise alors qu'à Saint-Pierre-du-Mont les 17 abribus sont gérés par la ville. Il affirme qu'ils sont espacés de plus de 200 mètres et considère qu'il ne s'agit pas de publicité mais surtout d'informations communales destinées aux usagers.

Mme de TAUZIA souhaite que la notion d'inter-distance soit précisée. Le but étant que la collectivité fasse preuve d'exemplarité par rapport au milieu urbain, car il a été constaté, notamment à Mont-de-Marsan, une grosse densité de mobilier urbain.

Mme BOUIN est du même avis. Elle revient sur la notion de densité et précise que cette règle porte sur

toute forme de publicité à l'exception des publicités émises par la mairie.

Mme BERTRAND confirme.

Mme de TAUZIA admet que le tableau de synthèse comporte des erreurs et annonce qu'il sera remis à jour dans un souci d'harmonisation. Elle explique la raison de l'intégration de la règle des 15 % des enseignes collées sur baies actuellement dans le DG15 car c'est l'article général qui s'applique pour tout alors que le DG16 est spécifique.
Elle justifie également l'intérêt de spécifier la règle nationale sur les véhicules terrestres (article DG3) et les gares (article DG12) compte tenu du contexte local.

M. KRUZYNSKY rappelle le calendrier de la mise en place du dispositif de ce règlement local de publicité intercommunal de Mont-de-Marsan Agglomération (consultation des personnes associées, enquête publique menée par l'agglomération, délibération en septembre).

En l'absence de nouvelles observations, M. le président demande à Mme BERTRAND d'indiquer le sens de l'avis émis par la DDTM, avant de procéder au vote.
Mme BERTRAND indique qu'au vu des éléments du dossier, elle propose un avis favorable, sous réserve que les incohérences constatées soient corrigées.

Les membres de la commission émettent un avis favorable sur le projet de règlement local de publicité intercommunal de la communauté d'agglomération Mont-de-Marsan Agglomération.
9 votes : 8 voix favorables, 1 abstention

L'ordre du jour étant épuisé, la séance est close à 11h00.

Le président,

Loïc GROSSE

ARRIVÉE COURRIER N°
Le - 3 MAI 2021
CABINET DU MAIRE

1300

UPE
UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Président
Mont de Marsan Agglo
575, avenue du Maréchal Foch
BP 70171
40003 Mont de Marsan

Paris, le 20 avril 2021

Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunal
Concertation – Avis PPA

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de Mont de Marsan Agglomération arrêté en séance du Conseil communautaire le 7 décembre 2020 et soumis à la consultation des personnes publiques associées.

En effet, ce projet de RLPi ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.

Les découpages du territoire et la multiplication des règles associées à chacune des zones impactent lourdement le média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLPi alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez, à cet effet, formulées ci-dessous nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

1. Dispositions générales

- Interdiction de la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

L'article DG2 du projet de règlement arrêté vise à interdire la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

Cette disposition priverait les annonceurs locaux de moyens d'information dans l'ensemble du territoire de l'agglomération de Mont de Marsan. Or, l'efficacité du média de la communication extérieure repose sur le respect des audiences qui sont obtenues par deux notions essentielles à sa raison d'être, la couverture du territoire et la répétition. Il est donc primordial de pouvoir couvrir l'ensemble d'un territoire donné.

2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tel : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 941 Z

De plus, le règlement national de publicité a prévu une distinction de format et de types de support autorisés suivant les seuils de population. Ainsi, dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, le format maximal pour les publicités murales est **de 4 m²**.

Dans ces conditions, nous demandons d'autoriser la publicité murale de format 4m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

- **Interdiction de la publicité sur le domaine public**

L'article DG2 du projet de règlement interdirait la publicité sur le domaine public (sauf sur mobilier urbain). Ces dispositifs présentent l'avantage d'être entièrement contrôlés par la collectivité locale à travers une concession d'affichage qui fixe en amont leur nombre, leur emplacement, leur format et la redevance au titre de l'occupation du domaine public.

En interdisant ce type de publicité sur le domaine public, le projet de RLPi empêche les différentes communes de l'agglomération de maintenir les dispositifs actuellement implantés sur son domaine et, de surcroît, de percevoir toute redevance y étant associée.

Dans ces conditions, nous vous suggérons donc de soumettre ce type de supports à la réglementation nationale afin que les communes puissent continuer à exercer un contrôle discrétionnaire sur les implantations opérées sur leur domaine public.

- **Règles relatives à la publicité murale**

L'article DG5 du projet de règlement limite la surface des publicités murales à 8 m², encadrement compris.

Le format de 8 m², encadrement compris, n'est pas un format standard usuellement utilisé en France par l'ensemble des sociétés d'affichage.

En effet, les formats usuels des affiches en France sont :

- 120 x160 cm dit usuellement « 2 m² » ;
- 240 x 160 cm dit usuellement « 4 m² » ;
- 320 x 240 cm dit usuellement « 8 m² » ;
- 400 x 300 cm dit usuellement « 12 m² ».

Par ailleurs, la fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités publiée en octobre 2019 sur le site Internet du ministère de la Transition écologique et solidaire (https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/reglementation-publicite-enseignes-et-preenseignes) a pour objectif de tirer les conséquences pratiques des deux décisions rendues en 2016 et en 2017 par le Conseil d'État sur les modalités de calcul des surfaces maximales des publicités, définies par le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes et codifiées dans le code de l'environnement.

Selon le ministère de la Transition écologique et solidaire, un RLPi peut tout à fait « *Réglementer les dimensions de l'affiche ou de l'écran d'une part, et de l'encadrement d'autre part, dès lors que la surface totale du dispositif (affiche/écran + encadrement) ne peut excéder celle fixée par le code.* »

Comme le relève la fiche précitée, « *À titre d'illustration pour ce qui concerne les deux premières options ci-dessus, les panneaux standards existants non numériques dits de « 8 m² » ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ou des moulures pouvant atteindre 25 cm de large.* »

De plus, la communication extérieure est devenue une véritable activité industrielle dont la logistique a été uniformisée dans l'ensemble du territoire. La conception des dispositifs publicitaires et des formats d'affiches utilisés est standardisée. Partant d'une affiche uniforme et standard, chaque opérateur a su concevoir son propre dispositif alliant technicité et esthétisme. Il en ressort une nécessaire prise en compte de ces éléments d'encadrements pour le calcul de la surface unitaire des dispositifs.

Dans ces conditions, et à l'instar des publicités scellées au sol, nous vous proposons de fixer la surface d'affiche des publicités murales à 8 m² et 10,50 m², encadrement compris.

Ainsi, nous vous proposons la formulation suivante :

> ***« La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 8 m², la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 10,50 m² ».***

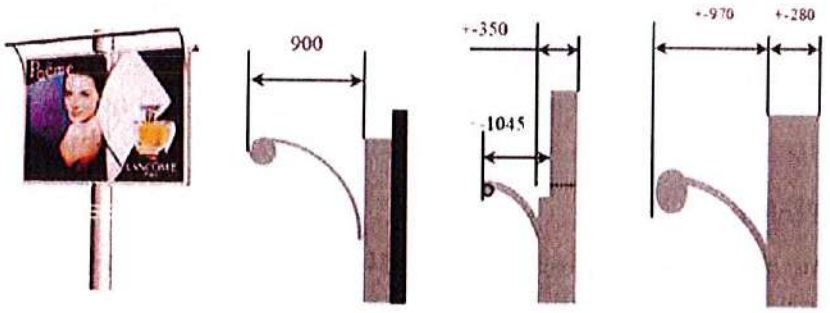
Il conviendra de modifier en ce sens l'article DG5 précité.

- **<u>Règles relatives aux publicités scellées au sol</u>**

L'article DG6 du projet de règlement dispose que :

> « *Aucun élément ne peut déborder du cadre ni en ses parties inférieures ou supérieures, ni en ses parties latérales.* »

Certaines des offres commerciales proposent un éclairage (hors caisson) produit par une rampe (voir exemples ci-dessous).



Dans le but d'une continuité d'offre et d'une limitation des coûts de remplacement, nous souhaiterions pouvoir conserver ces aménagements d'éclairage, et donc autoriser la présence d'éléments de débord.

Dans ces conditions, nous vous proposons la disposition suivante :

> ***« Lorsqu'il existe, l'éclairage est réalisé par rampe ou rétro éclairage Les spots, quelle que soit leur forme, sont interdits ».***

- **<u>Interdiction des passerelles</u>**

L'article DG6 précité interdit l'usage des passerelles lorsque celles-ci sont visibles depuis la voie publique.

Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article 1.4121-1 de ce code, « *L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs.* »

De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.

Afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :

> ***« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».***

Il conviendra de modifier l'article DG6 en ce sens.

2. **Dispositions particulières**

- **Zone 5A – entrées de ville**

Selon le projet de règlement, en son article 5.2.1, « *En sous-zone 5-A, dans les unités foncières dont le linéaire de façade sur la voie ouverte à la circulation publique est supérieur à 40 mètres, il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire, qu'il soit mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol. Par ailleurs, les dispositifs publicitaires sont autorisés sous réserve de respecter une distance d'au moins 200 m entre chaque panneau à compter du pied du panneau ou du panneau mural pour chaque côté de la voie. Un seul dispositif numérique sera autorisé par commune et par axe d'entrée de ville.* »

Ainsi, il est instauré en cette zone une règle d'interdistance entre dispositif en plus d'une règle de densité par unité foncière, ce qui dans les faits revient à diminuer très fortement le potentiel d'implantation. De plus, la Cour administrative d'appel de Paris a jugé que la notion d'interdistance était contraire à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme et a censuré un RLP sur ce point (CAA Paris, 30 juillet 2019 N°17PA23182).

Dans ces conditions,

1/ nous estimons qu'un linéaire de 40 mètres est beaucoup trop important au regard des urbanisations constatées. Le premier projet présenté par la ville prévoyait un minimum de 25 mètres pour l'implantation d'un dispositif, ce qui semblait raisonnable.

2/ le législateur a supprimé toute notion d'interdistance entre deux dispositifs du fait de sa trop grande complexité de mise en œuvre. Nous vous encourageons fortement à supprimer cette notion pour éviter tout risque de confusion. La seule règle d'interdistance qui peut être aisément mise en place concerne les grandes parcelles gérées par un seul opérateur (domaine SNCF).

- **Zones 5B et 5C – zones commerciales**

Selon le projet de règlement arrêté, en sous-zone 5-B et 5-C, les dispositifs publicitaires sont autorisés sous réserve de respecter les règles de densité suivantes :

> *« Dans les unités foncières dont le linéaire de façade sur la voie ouverte à la circulation publique est*
> *- supérieur à 40 mètres et inférieur ou égal à 50 mètres, il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire, qu'il soit mural, scellé au sol ou installé directement sur le sol,*
> *- supérieur à 50 mètres et inférieur ou égal à 100 mètres, il ne peut être installé que deux dispositifs, qu'ils soient muraux, scellés au sol ou installés directement sur le sol.*

- supérieur à 100 mètres, un dispositif supplémentaire est admis par tranche de 100 mètres. Le nombre de dispositifs ne pourra pas dépasser 15 panneaux sur l'unité foncière.

Par ailleurs, les dispositifs de publicité sont autorisés sous réserve de respecter une distance d'au moins 50 m entre chaque panneau à compter du pied du panneau ou du panneau mural.

En zone 5B, deux dispositifs numériques seront autorisés sur la zone.
En zone 5C, un dispositif numérique sera autorisé par secteur. »

La zone 5B est constituée du centre commercial du « Grand Moun » qui se situe dans le territoire la commune de Saint Pierre du Mont. Il s'agit d'une commune de moins de 10 000 habitants (9 625 habitants, source INSEE - populations légales millésimées 2018 entrant en vigueur le 1er janvier 2021.)

L'article L581-7 du code de l'environnement dispose que :

« *En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. Elle est toutefois autorisée à l'intérieur de l'emprise des aéroports ainsi que des gares ferroviaires et routières et des équipements sportifs ayant une capacité d'accueil d'au moins 15 000 places, selon des prescriptions fixées par décret en Conseil d'Etat. La publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération, dans le respect de la qualité de vie et du paysage et des critères, en particulier relatifs à la densité, fixés par décret.* »

Or, dans la mesure où la commune de Saint Pierre du Mont compte moins de 10 000 habitants, ce secteur se voit appliquer les règles relatives aux agglomérations de moins de 10 000 habitants et des agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Ainsi, ce secteur ne peut donc à notre sens accueillir de dispositifs scellés au sol, ni de dispositifs numériques.

- **<u>Zones 5C- zones d'activités économiques et commerciales en agglomération</u>**

La sous-zone 5C se voit appliquer les mêmes règles que la sous-zone 5B. **De la même manière, qu'en zone 5A, un linéaire de 40 mètres semble excessif. Le projet de la collectivité prévoyait un linéaire minimum de 25 m pour l'installation d'un dispositif. Nous souhaitons revenir à cette distance initiale.**

Par ailleurs, nous attirons votre attention sur deux risques liés à cette zone :

- Une règle d'interdistance entre deux dispositifs est complexe dans sa mise en œuvre et est contraire à la jurisprudence administrative relative à l'objectif de clarté et d'intelligibilité de la norme (voir en ce sens nos observations pour la zone 5A en page 4).

- Une règle de quota applicable aux dispositifs numériques peut constituer un risque réel d'atteinte au droit de la concurrence.

3. **Observations complémentaires**

- **Bâches publicitaires**

Le projet de règlement entend interdire l'implantation des bâches publicitaires à l'exception des bâches de chantier, des bâches annonçant un évènement culturel ou sportif et des bâches signalant des opérations immobilières. De plus, le projet de règlement interdit également la publicité lumineuse sur les bâches.

En application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.

Nous vous suggérons d'autoriser les bâches publicitaires et de les soumettre à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable. Nous demandons également d'autoriser la publicité lumineuse sur les bâches afin de ne pas limiter les possibilités de communication à destination des annonceurs locaux.

- **Publicité dans l'enceinte des gares ferroviaires**

L'article DG12 du projet de règlement énonce que :

> « *Dans l'enceinte des gares ferroviaires, seul le Règlement national de publicité s'applique quel que soit le zonage* ».

Pour rappel, l'article L581-2 du code de l'environnement dispose que :

> « *Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le présent chapitre fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique, au sens précisé par décret en Conseil d'Etat. Ses dispositions ne s'appliquent pas à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes situées à l'intérieur d'un local, sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité.* »

Ainsi, le RNP n'a pas vocation à s'appliquer à des dispositifs non visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique. Le projet de règlement ne peut donc valablement s'appliquer à l'enceinte des gares ferroviaires qui constituent des espaces couverts pour lesquels le code de l'environnement ne s'applique pas.

- **Agglomération**

Le lexique annexé au projet de règlement définit l'agglomération de la manière suivante :

> **Agglomération** : « espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde » (extrait du R. 110-2 du code de la route).

Il convient de rappeler la décision de principe rendue en la matière par le Conseil d'Etat (décision du 2 mars 1990 « *Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/ Société Publi System* », N°68134 confirmée par un arrêt récent du 26 novembre 2012 N°352916) qui précise que la notion d'agglomération doit être entendue comme un ensemble d'immeuble bâti rapproché peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti.

Nous préconisons donc de tenir compte de cette définition dans le projet de RLPi.

- <u>Zone de publicité n°5</u>

L'article 5.2.2 du projet de règlement dispose que :

Article 5.2.2 Dispositifs publicitaires muraux
Les dispositifs muraux sont conformément aux dispositions générales et à l'article 5.2.

Nous notons la présence d'une coquille rédactionnelle (surlignée en jaune). Il conviendra de modifier la disposition en ce sens et d'y ajouter le terme manquant.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PRÉFÈTE DES LANDES
Liberté
Égalité
Fraternité

Direction départementale des territoires et de la mer
Service nature et forêt

ARRIVÉE COURRIER N° 1941
Le 24 JUIN 2021
CABINET DU MAIRE

Bureau environnement - chasse

Affaire suivie par Magali BERTRAND
Tél : 05 58 51 30 80
Mél : [illegible]

Mont-de-Marsan, le 21 juin 2021

Monsieur le président,

Par courrier reçu le 17 juin 2021, vous me demandez de saisir la mission régionale d'autorité environnementale de Nouvelle-Aquitaine afin qu'elle puisse émettre un avis sur le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Je vous informe que le RLPi ne fait pas partie des plans-schémas-programmes pour lesquels l'autorité environnementale doit être saisie (cf. l'article R122-17 du code de l'environnement).

Par conséquent cet avis ne doit pas être joint à l'enquête publique.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le président, l'expression de ma considération distinguée.

Le chef de service

Bernard GUILLEMOTONIA

Monsieur Charles DAYOT
Président de Mont de Marsan Agglomération
575 avenue du Maréchal Foch
BP 70171
40003 – MONT DE MARSAN CEDEX

Copie : DREAL Nouvelle Aquitaine

PRÉFÈTE
DES LANDES
Liberté
Égalité
Fraternité

ARRIVÉE COURRIER N° 1502
Le 20 MAI 2021
CABINET DU MAIRE

Direction départementale
des territoires et de la mer
Service nature et forêt

Bureau environnement - chasse

Affaire suivie par Magali BERTRAND
Tél : 05 58 51 30 80
Mél : ddtm-snf@landes.gouv.fr

Mont-de-Marsan, le 18 MAI 2021

Monsieur le président,

Mes services ont reçu le 1er mars 2021 le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPI) arrêté par délibération du conseil communautaire du 7 décembre 2020.

Nous n'avons pas pu établir si les différentes étapes de la procédure ont été respectées par manque d'information sur les points suivants :

- art R 153-20 et 22 du code de l'urbanisme : Affichage 1 mois en mairie et au siège de l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI),
- avis favorable de l'ensemble des communes concernées (article L153-15 du code de l'urbanisme). Ces éléments devront figurer dans le dossier d'enquête.

Nous saluons l'effort de pédagogie de la collectivité avec l'annexe au règlement qui permet une synthèse par dispositif et par zone toutefois cette annexe n'a pas été mise à jour avec la dernière version du règlement et doit être modifiée, notamment sur l'autorisation de publicité sur le mobilier urbain.

Pour une meilleure lisibilité, il conviendrait d'intégrer :

- une ligne pour les enseignes à faisceau de rayonnement laser interdites dans les tableaux par dispositifs,

Monsieur Charles DAYOT
Président de Mont de Marsan Agglomération
575 avenue du Maréchal Foch
BP 70171
40003 – MONT DE MARSAN CEDEX

- dans les tableaux par zones, les règles d'interdictions de publicité sur les clôtures, en terrasse et en toiture, sur les voies navigables et sur le domaine public hors mobilier urbain pour les zones 3-4 et 5, l'extinction des mobiliers urbains dans les zones 3 et 4, la publicité lumineuse et numérique interdites dans les zones 2, 3 et 4 sauf sur mobilier urbain, la règle du retrait de 0,50 m pour les publicités murales sur le tableau de la zone 5, l'autorisation spécifique des abri-bus.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le président, l'expression de ma considération distinguée.

Le directeur-adjoint

Laurent LHERBETTE

Département
des Landes

ARRIVÉE COURRIER N° 1581
Le 27 MAI 2021
CABINET DU MAIRE

Les Landes, le Département

Xavier Fortinon
Président du Conseil départemental

Direction de l'Aménagement
Service Maîtrise d'Ouvrage
et Patrimoine

Réf. : KLK D21040557 KFK
Dossier suivi par :
Rachel SOUQUET

Monsieur Charles DAYOT
Président
Mont-de-Marsan Agglomération
575 avenue du Maréchal Foch
BP 70171
40003 MONT DE MARSAN Cedex

Le 21 MAI 2021 ,

Objet : Notification de l'avis de la Commission Permanente sur le projet de RLPI arrêté de Mont-de-Marsan Agglomération.

Monsieur le Président,

Par courrier du 29 janvier 2021, vous m'avez transmis pour avis le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) arrêté de votre Communauté d'Agglomération.

La Commission Permanente s'est réunie le 21 mai 2021 et a délibéré favorablement sur ledit projet de RLPI, en attirant l'attention sur :

- le classement en zone 5 hors agglo de nombreux secteurs situés à l'est et au sud de la commune de Mont-de-Marsan ne pouvant être assimilés à des « zones d'activités économiques » :
  - la dérogation à l'article L 581-7 du Code de l'environnement qui s'applique « à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux » semble correspondre au secteur du Grand-Moun,
  - en revanche, concernant tous les autres secteurs qui seraient concernés par cette dérogation, le titre de « centre commercial » ne nous semble pas adapté aux définitions que les éléments réglementaires et de jurisprudence en font.
- l'autorisation de la publicité hors agglomération, dans des zones où le Département n'est pas favorable à l'implantation de publicité ou d'enseigne sur son domaine public routier.

Par ailleurs, j'attire votre attention sur l'absence de lisibilité des documents graphiques notamment sur la localisation des limites d'agglomérations, la différenciation des zones 5 (a, b ou c), tandis que les voies ainsi que leur nom n'apparaissent pas ou peu distinctement.

A ce titre, mes services vous transmettront la délibération de la Commission Permanente dès son retour du contrôle de légalité.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de ma considération distinguée.

Xavier FORTINON
Président du Conseil départemental

Hôtel du Département
23 rue Victor Hugo
40025 MONT DE MARSAN CEDEX
Tél. : 05 58 05 40 40
Fax : 05 58 05 41 41
Mél. : amenagement@landes.fr

Département
des Landes

ARRIVÉE COURRIER N° 1620
Le 31 MAI 2021
CABINET DU MAIRE

Les Landes, le Département

Direction de l'Aménagement

Service Maîtrise d'Ouvrage
et Patrimoine

Réf. : KLK D21040557 KFK
Dossier suivi par :
Rachel SOUQUET

Monsieur Charles DAYOT
Président
Mont-de-Marsan Agglomération
575 avenue du Maréchal Foch
BP 70171
40003 MONT DE MARSAN Cedex 3

Le 28 MAI 2021 ,

Objet : Notification de l'avis de la Commission Permanente sur le projet de RLPI arrêté de Mont-de-Marsan Agglomération.

Monsieur le Président,

Pour faire suite au courrier du 21 mai 2021, vous informant de la décision de la Commission Permanente vous voudrez bien trouver ci-joint, la copie de la délibération n° Ea-1/3 du 21 mai 2021, valant décision du Département sur le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal arrêté de Mont-de-Marsan Agglomération.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes sentiments très distingués.

Pour le Président du Conseil départemental
et par délégation,

Jean-Paul COUFFINHAL
Directeur de l'Aménagement

Hôtel du Département
23 rue Victor Hugo
40025 MONT DE MARSAN CEDEX
Tél. : 05 58 05 40 40
Fax : 05 58 05 41 82
Mél. : amenagement@landes.fr

Envoyé en préfecture le 27/05/2021
Reçu en préfecture le 27/05/2021
ID : 040-224000018-20210521-210521H1491H1-DE

DEPARTEMENT
DES LANDES

REPUBLIQUE FRANÇAISE

COMMISSION PERMANENTE DU CONSEIL DEPARTEMENTAL en visio/audio conférence

Réunion du 21/05/2021

Président : M. Xavier FORTINON

N° Ea-1/3 Objet : URBANISME ET ETUDES ROUTIERES - PROJET DE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPI)) de MONT DE MARSAN AGGLOMERATION

RAPPORTEUR : Yves LAHOUN

Conseillers départementaux en exercice : 19

Votants : 19

Présents : M. Xavier FORTINON (Présentiel), M. Dominique COUTIERE (Présentiel), Mme Odile LAFITTE (Présentiel), M. Jean-Luc DELPUECH (Présentiel), Mme Muriel LAGORCE (Distanciel), M. Yves LAHOUN (Distanciel), Mme Rachel DURQUETY (Présentiel), M. Paul CARRERE (Présentiel), Mme Dominique DEGOS (Présentiel), Mme Catherine DELMON (Présentiel), M. Gabriel BELLOCQ (Distanciel), Mme Magali VALIORGUE (Présentiel), M. Pierre MALLET (Distanciel), Mme Muriel CROZES (Présentiel), M. Lionel CAMBLANNE (Distanciel), Mme Marie-France GAUTHIER (Présentiel), M. Alain DUDON (Présentiel), Mme Chantal GONTHIER (Distanciel)

Pouvoirs : M. Olivier MARTINEZ a donné pouvoir à M. Xavier FORTINON

Absents : M. Olivier MARTINEZ

Résultat du Vote au scrutin public (Loi n° 2020-1379 du 14 novembre 2020 - articles 1 et 6 et Ordonnance n° 2020-391 du 1er avril 2020 modifiée – articles 6 et 11) :

POUR (19) : Xavier FORTINON, Dominique COUTIERE, Odile LAFITTE, Jean-Luc DELPUECH, Muriel LAGORCE, Yves LAHOUN, Rachel DURQUETY, Paul CARRERE, Olivier MARTINEZ, Dominique DEGOS, Catherine DELMON, Gabriel BELLOCQ, Magali VALIORGUE, Pierre MALLET, Muriel CROZES, Lionel CAMBLANNE, Marie-France GAUTHIER, Alain DUDON, Chantal GONTHIER

CONTRE (0) :

ABSTENTION (0) :

NE PREND PAS
PART AU VOTE (0) :

Envoyé en préfecture le 27/05/2021
Reçu en préfecture le 27/05/2021
ID 040-224000018-20210521-210521H1491H1-DE

N° Ea-1/3

La Commission Permanente du Conseil départemental,

VU les crédits inscrits au budget départemental ;

VU le rapport de M. le Président du Conseil départemental ;

EN VERTU de la délégation générale donnée par le Conseil départemental à la Commission Permanente par délibération n° 3 en date du 7 avril 2017 ;

APRES en avoir délibéré,

DECIDE :

Considérant la prescription par Mont de Marsan Agglomération (délibération n° 2017030038 en date du 8 mars 2017) de son Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI), document de planification de l'affichage publicitaire (publicités, enseignes et pré-enseignes) sur le territoire intercommunal permettant d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales,

VU le Code de l'Environnement et en particulier ses articles L. 581-14 et L. 581-14-1, disposant en particulier que le règlement local de publicité :

- définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national de Publicité,
- est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme,
- une fois approuvé, est annexé au plan local d'urbanisme ;

VU le Code Général des Collectivités territoriales et le Code de l'Urbanisme ;

VU la délibération n° Ea 2 du 3 février 2009 par laquelle le Conseil général a adopté le Schéma Directeur Routier Départemental et notamment la nouvelle classification des routes départementales ;

VU la délibération n° Ea 3[(1)] du 3 février 2009 par laquelle le Conseil général a adopté le Règlement de Voirie Départemental et notamment son article 15 (« *prise en compte des intérêts de la voirie routière départementale dans les documents d'urbanisme* ») ;

EN VERTU de la délégation générale donnée par le Conseil départemental à la Commission Permanente par délibération n° 3 en date du 7 avril 2017 ;

Considérant que le RLPI susvisé a été établi sur la base des objectifs suivants :

Envoyé en préfecture le 27/05/2021
Reçu en préfecture le 27/05/2021
ID : 040-224000018-20210521-210521H1491H1-DE

- aménager de manière qualitative les secteurs de renouvellement, d'extension et d'entrées, en ville comme dans les villages,
- protéger et valoriser les sites et paysages qui forgent l'image du territoire,
- renforcer les fonctions commerciales, récréatives et touristiques du cœur de l'agglomération,
- favoriser un développement économique structurant notamment par l'amélioration de la qualité des sites d'accueil et l'image du territoire au travers du SCOT (Schéma de Cohérence Territoriale),
- mettre en cohérence le traitement de la publicité sur le territoire communautaire,
- assurer la qualité visuelle et paysagère des principaux axes structurants de l'agglomération,
- permettre l'implantation de publicité et d'enseignes dans les zones d'activité artisanale, économique et/ou commerciale sous réserve de les intégrer harmonieusement dans les lieux environnants,
- prendre en compte le développement des nouvelles technologies en matière d'affichage,
- permettre un meilleur suivi de l'implantation des enseignes,

ces objectifs se déclinant en orientations générales et spécifiques :

- concernant la publicité et les enseignes :
  - exiger une qualité de matériel et d'entretien pour tous les dispositifs et assurer une meilleure insertion de ceux-ci,
  - protéger les espaces paysagers dans les secteurs agglomérés,
  - créer un itinéraire touristique sans publicité ni scellé au sol traversant d'est en ouest les communes urbaines de Mont-de-Marsan et Saint-Pierre-du-Mont,
  - fixer des horaires d'extinction pour tous les dispositifs éclairés,

- concernant la publicité uniquement :
  - interdire la publicité dans les centres villes et cœurs de bourg, dans les zones naturelles en agglomération et en zone résidentielle,
  - limiter la densité en zone d'activités économiques et commerciales,
  - réduire les formats publicitaires scellés au sol de 12 à 10,50 m^2,
  - laisser une liberté sur le mobilier urbain publicitaire,
  - autoriser et encadrer la publicité numérique dans la zone d'activités économiques et commerciales,

- concernant les enseignes uniquement :
  - réduire l'impact des scellés au sol en distinguant les scellés publicitaires des scellés des enseignes par la diminution des formats à 8 m^2 pour les enseignes et un dimensionnement sous forme de « *totem* »,
  - intégrer les enseignes murales dans l'architecture du bâtiment en application de la charte des enseignes de Mont-de-Marsan en cœur de ville, zones paysagères, zones résidentielles et zone hors agglomération,
  - limiter l'utilisation des clôtures et des enseignes en toiture,

Envoyé en préfecture le 27/05/2021
Reçu en préfecture le 27/05/2021
ID : 040-224000018-20210521-210521H1491H1-DE

Conformément à l'article L. 581-14-1 du Code de l'Environnement susvisé, et compte tenu du statut de personne publique associée du Département,

- de donner un avis favorable sur le projet de Règlement Local de Publicité (RLPI) arrêté par le Conseil communautaire de Mont de Marsan Agglomération le 7 décembre 2020 (délibération n° 2020120279), sous réserve de la prise en compte des observations qui suivent, sur lesquelles le Département des Landes souhaite attirer l'attention :

- de nombreux secteurs situés hors agglomération à l'est et au sud de la commune de Mont-de-Marsan sont classés en zone 5 (zones d'activités économiques et commerciales et séquences d'entrée de ville), alors qu'ils ne peuvent être assimilés en tant que telles,

  l'article L 581-7 du Code de l'environnement disposant en effet que « *la publicité peut également être autorisée par le règlement local de publicité de l'autorité administrative compétente à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux exclusifs de toute habitation et situés hors agglomération* » ;

  si cette disposition peut s'appliquer au secteur du Grand Moun, en revanche, concernant tous les autres secteurs (zone Brico Leclerc, avenue du Maréchal Juin...), le titre de « *centre commercial* » ne semble pas adapté aux définitions que les éléments réglementaires et de jurisprudence en font,

- si le règlement autorise l'implantation de publicité hors agglomération, le Département précise qu'il n'y est pas favorable et n'autorisera pas ce type de dispositif sur son domaine public routier.

#signature#

ARRIVÉE COURRIER
Le 18 MAI 2021
CABINET DU MAIRE
1455

JCDecaux

Le 13 MAI 2021
DIRECTION DES SERVICES TECHNIQUES

Pôle technique
Affaire suivie par Isabelle de Tauzia

Monsieur le Président
Mont-de-Marsan Agglo
575 avenue Maréchal Foch
BP 70171
40003 Mont-de-Marsan

Bordeaux, le 6 mai 2021

Objet : Contribution à l'élaboration du Règlement local de publicité Intercommunal (RLPi) de Mont de Marsan Agglo
Lettre recommandée avec accusé de réception n° 1A 177 369 6289 2 en envoi anticipé par mail à rlpi@montdemarsan-agglo.fr.

Monsieur le Président,

Par la présente, la société JCDecaux France tient à nouveau à alerter la communauté d'agglomération sur les risques liés à l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein du futur RLPi tel qu'arrêté en date du 25 novembre 2020.

Partenaire des collectivités, la société JCDecaux France porte en effet une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) de Mont de Marsan Agglo.
Le mobilier urbain dispose d'un statut particulier car il participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des transports** pour les abris-voyageurs – *article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs*, **service public de l'information** pour les mobiliers d'information locale - *CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606)* et les droits d'exploitation publicitaire sur mobiliers urbains permettent de financer des services rendus.

L'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente notamment l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** *via* un contrat public, il est donc indispensable de ne pas limiter au sein du futur RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur votre territoire.

Toute limitation au sein du futur RLPi à l'égard du mobilier urbain pouvant avoir pour conséquence immédiate de compromettre son financement par la publicité et donc de restreindre les moyens de communication ainsi que les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire Montois.

Vous trouverez joint à la présente un document de synthèse du projet de RLPi avec nos propositions.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président, nos salutations distinguées.

Olivier DUPIN
Directeur Régional

JCDecaux France
Siège Social : 17, Rue Soyer - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. +33 (0)1 30 79 79 79
Dir. Rég. Aquitaine : 94 Rue Achard - CS 40063 - 33070 Bordeaux Cedex - France
Tél. : +33 (0)5 56 64 44 30 - Fax : +33 (0)5 56 69 44 39
www.jcdecaux.com

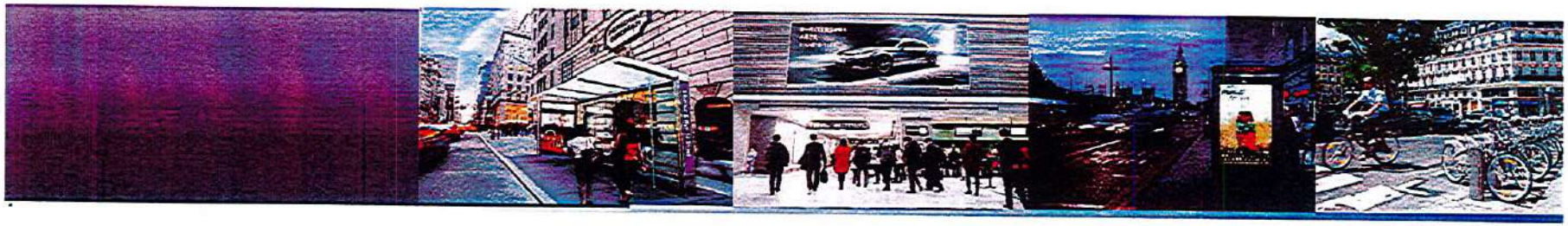
Société par Actions Simplifiée au capital de 7 022 546.69 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82622044501

JCDecaux

Mont de Marsan Agglo

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal

Mai 2021



JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal
Mai 2021

Mont de Marsan Agglo

Remarques préliminaires :

Partenaire contractuel de la commune de Mont de Marsan, la société JCDecaux France tient à nouveau à alerter la communauté d'agglomération sur les risques liés à l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein du futur RLPi tel qu'arrêté en date du 25 novembre 2020.

Il est à rappeler que chaque collectivité **maîtrise l'installation du mobilier urbain sur son domaine public.**

- Type de mobiliers (**format, technologie, design, couleur, nombre**)
- **Emplacements** définis
- **Conditions d'exploitation**

} sont définis dans le cadre du contrat public de mobiliers urbains.

En outre, les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains permettent de financer l'information municipale, l'information culturelle et/ou les abris-voyageurs.

→Un RLPi doit permettre au mobilier urbain de répondre aux besoins des collectivités, ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées.

→ **Principe : dans l'hypothèse d'un RLPi favorable de principe à une exploitation publicitaire sur mobilier urbain, l'autorité compétente dispose toujours de la décision d'autoriser ou non une implantation et d'en maîtriser l'exploitation *via* contrat.**

JCDecaux

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal

Mai 2021

Mont de Marsan Agglo

I. Sur la spécificité du mobilier urbain

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

III. Sur les contraintes d'implantation du mobilier urbain

IV. Sur les contraintes d'exploitation du mobilier urbain

V. Sur le mobilier urbain numérique

VI. Sur l'extinction des publicités lumineuses apposées sur mobilier urbain

VII. Remarques complémentaires

I . Sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire

Prévu aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

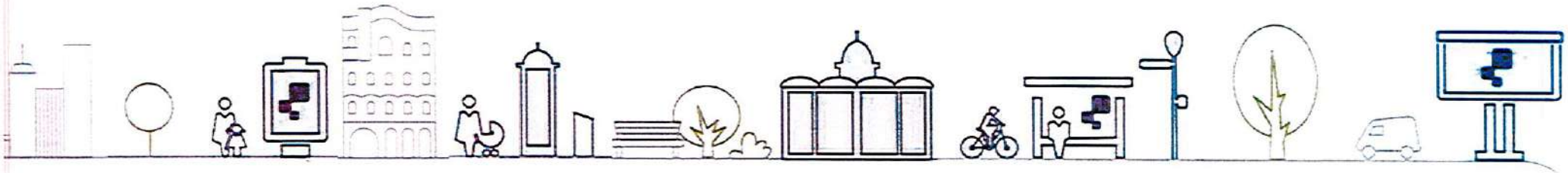
- *Abris-voyageurs*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial*
- *Colonnes porte-affiches*
- *Mâts porte affiches*
- *Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

+ La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les **services apportés aux usagers :**
  - ➢ **Abris-voyageurs = *service public des transports*** (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
  - ➢ **Mobiliers d'information = *service public de l'information*** (CE 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

Modèle économique : Les **droits d'exploitation publicitaire** sur les mobiliers urbains ***financent les services rendus.***

Le mobilier urbain supporte **à titre accessoire** des « publicités » telles que définies à l'article L.581-3 du Code de l'environnement, à savoir « *toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention* ».

Aussi, il ne peut être assimilé à un dispositif publicitaire « *dont le principal objet* » est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement).



Nous relevons votre souhait de déroger en zone 3 aux interdictions relatives de publicité prévues à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement **uniquement vis-à-vis des abris installés aux arrêts de bus**.

A cela, vous précisez que la publicité lumineuse rétroéclairée par transparence sur mobilier urbain est autorisée « ***en dehors des zones d'interdiction relative*** », tout autre mobilier urbain lumineux étant interdit.

> **Article 3.2.1 Publicité supportée par le mobilier urbain**
> Le mobilier urbain supportant de la publicité est autorisé en dehors des zones d'interdiction relative sous réserve de respecter les dispositions générales. Toutefois en zone d'interdiction relative, la publicité supportée sur les abris installés aux arrêts de bus est autorisée.
> La publicité lumineuse rétroéclairée par transparence sur mobilier urbain est autorisée en dehors des zones d'interdiction relative. Tout autre mobilier urbain lumineux est interdit.

Or, d'une part, il est à rappeler que l'ensemble des implantations d'abris-voyageurs déployées à date au plan national, **y compris sur l'agglomération Montoise**, bénéficie de la technologie d'éclairage par transparence.

Par ailleurs, contrairement aux dispositifs 100 % publicitaire, la personne publique en qualité de gestionnaire ou propriétaire, **autorise ou non** l'implantation d'un mobilier urbain publicitaire sur son domaine, **et ce même si le RLPi l'autorise au départ**.

Chaque implantation de mobilier urbain publicitaire requiert en outre **l'aval des services de la collectivité compétente** (+ décision concertée avec l'opérateur) et l'accord des Architectes des Bâtiments de France en périmètres protégés.

Il est donc inutile que la collectivité restreigne au sein du futur RLPi les implantations de mobiliers urbains en zones d 'interdictions relatives alors qu'elle en a l'entière maîtrise.

Par ailleurs, il est impératif que l'article 3.2.1 du règlement soit modifié afin de permettre de maintenir en zones d'interdiction relative la publicité supportée sur les abris installés aux arrêts de bus, comme voulu à date par la collectivité.

A noter : certains emplacements sont impératifs (exemple des abris-voyageurs dont les emplacements sont liés aux tracés des réseaux des transports urbains).

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

Article L.581-8 I du Code de l'environnement → Possibilité de réintroduire la publicité apposée sur mobilier urbain dans les zones suivantes :

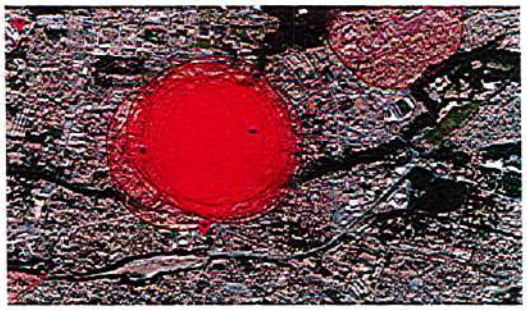
- **Abords de monuments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine** (périmètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500m en covisibilité du monument historique depuis loi LCAP*)
- **Sites patrimoniaux remarquables (SPR) mentionnés à l'article L.631-1 du Code du patrimoine** (N.B.: secteurs sauvegardés / ZPPAUP / AVAP sont désormais qualifiés de SPR)
- Parcs naturels régionaux
- **Sites inscrits**
- **À moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4**
- Aire d'adhésion des parcs nationaux
- Zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 (zones Natura 2000 notamment)

*** Depuis la loi LCAP, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux abords des monuments historiques est porté de 100 à 500m**
Nouvelle interdiction relative entrée en vigueur au 1er janvier 2020 (pour les villes sans RLP) et au 13 juillet 2020 pour les communes dotées d'un RLP.

A noter : L'avis de l'ABF sera requis lors de toute implantation de mobilier urbain dans les SPR (notamment ZPPAUP/AVAP) et en abords de monuments historiques (articles R.421-25 et R. 423-54 du Code de l'urbanisme).

Constat terrain : Présence de nombreux abords de monuments historiques

Atlas des patrimoines



Abords de monuments historiques – Mont de Marsan

Positionnement actuel de mobiliers urbains Montois

Notre préconisation :

- **Insérer au sein de l'article DG7 du RLPi une levée générale et expresse de l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain, pouvant être rédigée comme suit :**

  « Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du code de l'environnement ».

- **Modifier l'article 3.2.1 du règlement comme suit :**

  « Article 3.2.1 Publicité supportée par le mobilier urbain

  *Le mobilier urbain supportant de la publicité est autorisé ~~en dehors des zones d'interdiction relative~~ **dans l'ensemble de la zone 3,** sous réserve de respecter les dispositions générale. ~~Toutefois en zone d'interdiction relative, la publicité supportée sur les abris installés aux arrêts de bus est autorisée.~~*

  La publicité lumineuse rétroéclairée par transparence sur mobilier urbain est autorisée ~~en dehors des zones d'interdiction relative~~. Toute autre mobilier urbain lumineux est interdit ».

A défaut :

→ potentielle **remise en cause d'implantations de mobiliers urbains** d'ores et déjà implantées dans ces secteurs
→ risque de **rupture du service délivré par les mobiliers urbains aux usagers**
→ **préservation du libre choix de la collectivité** de déployer du mobilier urbain sur son territoire, au gré de ses besoins, dans un cadre contractuel

III . Sur les contraintes d'implantation du mobilier urbain

Les orientations du futur RLPi prévoient diverses contraintes en matière d'implantation des mobiliers urbains et notamment **l'interdiction de la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.**

> **Article DG 2**
> La publicité est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.
> La publicité est interdite sur les murs de clôture, les clôtures aveugles ou non, en terrasse et en toiture. La publicité sur les voies navigables est interdite.
> La publicité est interdite sur le domaine public à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain.

Or, nous souhaitons préciser que le renvoi opéré par l'article R.581-42 du Code de l'environnement vers l'article R.581-31 *(interdiction des dispositifs publicitaires scellés au sol dans les communes de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants)* procède d'une **coquille rédactionnelle** au sein du décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes.

En effet, le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie a rapidement indiqué son intention de corriger cette coquille par un décret modificatif. Il a d'ailleurs intégré ces éléments de correction au sein d'un projet de décret correctif rédigé en 2015 mais qui n'a cependant pu aboutir.
Extrait du projet de décret en Conseil d'Etat rédigé en 2015 en ce sens :

> ***L'article 5 corrige une erreur rédactionnelle à l'article R.581-42 du code de l'environnement, de façon à ne pas interdire la publicité non lumineuse sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.***

Dans ce contexte, le Ministère préconise « *de ne pas appliquer cette interdiction aux nouvelles demandes d'apposer de la publicité non numérique sur mobilier urbain dans ces agglomérations* » → Extrait ci-contre du Guide pratique relatif à la règlementation de la publicité extérieure – page 46

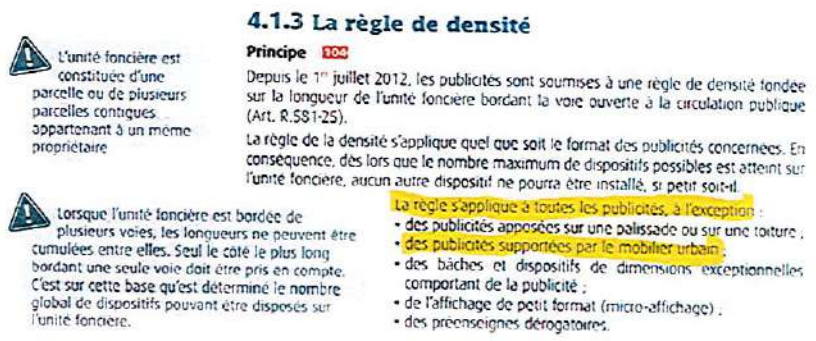
L'interdiction d'apposer de la publicité sur le mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants relève d'une erreur rédactionnelle à l'article R. 581-42. En effet, cette interdiction ne doit s'appliquer qu'au mobilier urbain supportant de la publicité numérique (interdit dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants). Aussi, dans l'attente d'un correctif, il convient de ne pas appliquer cette interdiction aux nouvelles demandes d'apposer de la publicité non numérique sur mobilier urbain dans ces agglomérations.

Or, nous souhaitons rappeler ici que la règle de densité prévue par la règlementation nationale à l'article R.581-25 du Code de l'environnement **n'est pas opposable au mobilier urbain** support de publicité à titre accessoire.

En effet, l'article R.581-42 dudit code n'exerce aucun renvoi vers l'article R.581-25.

Enfin, nous relevons en **zone 2**, l'intention de la collectivité d'autoriser uniquement les publicités apposées sur les abris installés aux arrêts de bus.

Or, nous relevons la présence à date de **4 mobiliers urbains d'informations** dans cette zone, ces mobiliers sont le vecteur de l'information institutionnelle. Il apparaît donc opportun de préserver ces implantations afin de maintenir la communication des collectivités.



4.1.3 La règle de densité

Principe 104

Depuis le 1er juillet 2012, les publicités sont soumises à une règle de densité fondée sur la longueur de l'unité foncière bordant la voie ouverte à la circulation publique (Art. R.581-25).

La règle de la densité s'applique quel que soit le format des publicités concernées. En conséquence, dès lors que le nombre maximum de dispositifs possibles est atteint sur l'unité foncière, aucun autre dispositif ne pourra être installé, si petit soit-il.

L'unité foncière est constituée d'une parcelle ou de plusieurs parcelles contiguës appartenant à un même propriétaire

Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie doit être pris en compte. C'est sur cette base qu'est déterminé le nombre global de dispositifs pouvant être disposés sur l'unité foncière.

La règle s'applique à toutes les publicités, à l'exception :

- des publicités apposées sur une palissade ou sur une toiture ;
- des publicités supportées par le mobilier urbain ;
- des bâches et dispositifs de dimensions exceptionnelles comportant de la publicité ;
- de l'affichage de petit format (micro-affichage) ;
- des préenseignes dérogatoires.

Extrait page 54 du Guide pratique de la règlementation de la publicité extérieure

Pour rappel, **les collectivités maîtrisent les installations de mobilier urbain sur leur domaine public** : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur contrat public.

→ **Il est donc inutile que le RLPi prévoit des restrictions en matière d'implantation des mobiliers urbains publicitaires.**

Contrairement aux dispositifs 100 % publicitaire, les personnes publiques en qualité de gestionnaire ou propriétaire, autorisent ou non l'implantation d'un mobilier urbain publicitaire, et ce même si le RLPi l'autorise. Chaque implantation de mobilier urbain publicitaire requiert **l'aval des services de la collectivité compétente** (+décision concertée avec l'opérateur) et le cas échéant, l'accord des Architectes des Bâtiments de France en périmètres protégés.

En conséquence, nous préconisons de :

- **supprimer la règle « d'inter-distance » de 200 mètres prévue entre les mobiliers urbains publicitaires prévue à l'article DG7 du RLPi**, cette dernière pouvant particulièrement fragiliser les implantations de mobiliers urbains du territoire et donc, proscrire toute évolution/adaptabilité du parc en place (la mobilité d'un seul emplacement de mobilier urbain a un impact direct sur l'ensemble des autres emplacements de mobiliers urbains).

- **Réintroduire la possibilité pour les collectivités de communiquer via mobiliers urbains d'informations 2m² en zone 2** t ce, sous réserve des dispositions prévues par la règlementation nationale

En conclusion et à la lecture de la partie « *III.2.1 Choix des règles en matière de publicité* » insérée au rapport de présentation du RLPi (page 54), nous comprenons vis-à-vis de l'interdiction de la publicité dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants qu'il s'agit là de traiter uniquement des « dispositifs publicitaires » et non du mobilier urbain.

> de l'agglomération montoise.
>
> L'article DG.2 étend l'interdiction de dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement au sol et l'interdiction de publicité hors agglomération à l'ensemble des dispositifs publicitaires dans les agglomérations inférieures à 10 000 habitants. Le territoire est composé de 16 communes dont les agglomérations sont inférieures à 10 000 habitants (liste des communes en annexe du règlement).
> Cet article généralise l'interdiction de la publicité murale sur les clôtures lorsqu'elles ne sont pas aveugles (article R.581-22-3 du code de l'environnement) en ne distinguant pas si les clôtures sont aveugles ou non. Il étend également l'interdiction sur les murs de clôture, en terrasse et en toiture. Il interdit la publicité sur les voies navigables.
> Enfin, il limite la publicité sur le domaine public au mobilier urbain afin de réduire la publicité et d'éviter un encombrement du domaine public par des panneaux scellés au sol.

Il conviendra donc de **modifier l'article DG2 en ce sens.**

En outre, nous relevons la présence d'une **règle « d'inter-distance » de 200 mètres** entre les mobiliers urbains publicitaires (alinéa 4 de l'article DG7 du RLPi).

> Sur le domaine public, la publicité supportée par le mobilier urbain sera autorisée par tranche d'un dispositif tous les 200 m.

Le rapport de présentation vient alors préciser que cette règle a pour objectif de limiter le mobilier urbain support de publicité en lui appliquant une règle de densité.

> Pour limiter le mobilier urbain supportant de la publicité, il est proposé une règle d'inter-distance d'un dispositif tous les 200 m. La règle de densité définie dans le RNP propose un dispositif par tranche de 80 m. Par ailleurs, le RLPi prévoit une règle de limitation d'un nombre de dispositif par habitant. Ainsi, il définit un maximum de deux dispositifs de mobilier urbain numérique pour 10 000 habitants.
>
> *Extrait page 55 du rapport de présentation RLPi*

Nous préconisons donc de supprimer l'alinéa 3 de l'article DG7 du RLPi afin de préserver les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire.

Le RLPi étant un document établi pour plusieurs années, il serait dommage que les collectivités ne se privent ainsi de leviers de financement permis par l'exploitation publicitaire du mobilier urbain et donc de services pouvant être offerts par ce biais aux usagers des collectivités.

→ En outre, dans son article R.581-43 du Code de l'environnement, le législateur a bien prévu une exploitation double-face du caisson publicitaire présent sous abri :

Article R581-43

Modifié par Décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 - art. 2

Les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2 mètres carrés, sans que la surface totale de ces publicités puisse excéder 2 mètres carrés, plus 2 mètres carrés par tranche entière de 4,50 mètres carrés de surface abritée au sol. L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces abris est interdite.

→ Enfin, pour rappel, l'article R.581-42 du Code de l'environnement précise bien que le mobilier urbain supporte « à titre accessoire » de la publicité.

IV . Sur les contraintes d'exploitation du mobilier urbain

> Sur tout type de mobilier urbain, la diffusion des messages publicitaires ne pourra pas excéder plus de 50% de la totalité de la diffusion.

L'exploitation accessoirement publicitaire du mobilier urbain est déjà **très règlementée** (articles R.581-42 à -47 du Code de l'environnement). Qui plus est, le mobilier urbain publicitaire fait l'objet d'un **encadrement et d'un contrôle stricts des collectivités/EPCI dans le cadre de contrats publics** soumis au Code de la commande publique.

L'alinéa 3 de l'article DG7 reproduit ci-dessus élargit l'application des dispositions prévues au sein de la Règlementation nationale prévues pour les mobiliers urbains d'informations (article R.581-47 du Code de l'environnement) à « *tout type de mobilier urbain* ».

> Article R581-47

Modifié par Décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 - art. 2
Modifié par Décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 - art. 9

Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des oeuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et oeuvres. Lorsque ce mobilier urbain supporte une publicité d'une surface unitaire supérieure à 2 mètres carrés et qu'il s'élève à plus de 3 mètres au-dessus du sol, il doit être conforme aux dispositions des articles R. 581-31 et R. 581-32 et du premier alinéa de l'article R. 581-33.

Or, ces dispositions ne sont **pas adaptées au modèle économique et à la spécificité du mobilier urbain** tel que défini par le législateur.

Du fait de son modèle économique unique (financement des mobiliers/services par les recettes publicitaires), le mobilier urbain permet d'apporter aux collectivités des services sans impact sur les finances locales, ni sur le pouvoir d'achat des citoyens.

Or, en modifiant l'équilibre du modèle au sein du RLPi, ces dispositions remettent en cause la viabilité du modèle et donc les possibilités d'exploitation du mobilier urbain publicitaire sur l'ensemble du territoire de l'agglomération Montoise.

VI . Sur l'extinction des publicités lumineuses apposées sur mobilier urbain

Tout mobilier urbain lumineux ou numérique est éteint entre 23H00 et 07H00. Toutefois, il peut être dérogé à cette règle d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal.

L'alinéa 2 de l'article DG7 du règlement du RLPi prévoit une règle d'extinction des mobiliers urbains lumineux ou numériques entre 23 heures et 7 heures.

Nous souhaitons rappeler que dans son article R.581-35, le Code de l'environnement ne prévoit pas l'opposabilité des règles d'extinction lumineuse aux mobiliers urbains éclairés par projection ou transparence, de même qu'à la publicité apposée sur mobilier urbain numérique dans la mesure où ses images demeurent fixes.

En outre, les juges ont pu juger que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « *d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations* » (CE, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

Notre préconisation :

→ **Tenir compte de ces prescriptions au sein du futur projet de règlement**

V . Sur le mobilier urbain numérique

Pour les agglomérations supérieures à 10 000 habitants, le nombre de publicité numérique supportée par le mobilier urbain sera limité à 2 dispositifs par tranche 10 000 habitants

Nous relevons l'intention de la collectivité de limiter à 2 par tranche de 10 000 habitants le nombre de mobiliers urbains numériques autorisé pour les agglomérations concernées (dernier alinéa de l'article DG7 du RLPi).

En outre, l'actuel projet de RLPi proscrit les implantations de tels mobiliers urbains en zones 2 et 3.

Or, pour rappel, la commune dispose de **la pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de mobiliers urbains numériques sur son territoire**. Par ailleurs, comme vu supra, le législateur n'a pas prévu de soumettre le mobilier urbain à la règle de densité.

Qui plus est, l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → *autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant » (article R581-15 du Code de l'environnement).*

En outre, la collectivité et l'Architecte des Bâtiments de France (dans le SPR et les abords de monuments historiques) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain.

Par ailleurs, placé au service de la communication de la collectivité, le mobilier urbain numérique offre une nouvelle expérience de la Ville et devient alors le vecteur d'une **prise de parole contextualisée, réactive, diffusée en temps réel.**

Accessible à tous les annonceurs, notamment pour les commerces de proximité, le mobilier urbain numérique est particulièrement efficace pour **valoriser l'économie locale** et ce, tout particulièrement dans la période de relance économique. Permettant de dynamiser le marché publicitaire, les mobiliers urbains numériques sont alors un levier d'innovation incomparable dans notre secteur.

Notre préconisation :

- **Supprimer le dernier alinéa de l'article DG7 et autoriser en toutes zones le mobilier urbain numérique, sous réserve des dispositions prévues aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement**

- **En zone 4 :**

  - nécessaire mise en cohérence de la synthèse avec le texte du règlement

Article 4.2.1 Publicité supportée par le mobilier urbain
Le mobilier urbain supportant de la publicité est autorisé sous réserve de respecter les dispositions générales. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la publicité lumineuse ou numérique supportée par le mobilier urbain sera autorisée sous réserve de respecter les dispositions générales.

DISPOSITIONS ZONE 4 : résidentielle

Type de dispositifs		Règles
PUBLICITE	MURALE	interdite
	SCELLEE AU SOL	interdite
	MOBILIER URBAIN	Publicité non lumineuse et lumineuse autorisée / numérique : interdit
	LUMINEUSE	interdite
	PETIT FORMAT	autorisée : un dispositif par baie et par façade
	BÂCHE	autorisée pour les chantiers, les événements culturels et/ou sportifs, manifestations et opérations de construction de réhabilitation / durée maximum : du chantier, et 3 semaines avant les événements ou manifestations et 1 semaine après / 1 bâche autorisée par bâtiment sur une seule façade / toutes autres types de bâches et bâches lumineuses interdites.
	PALISSADES	autorisée pendant la durée des travaux

Extrait synthèse RLPi arrêté – page 35

Article 4-2) Dispositions applicables à la publicité

Sont interdits :
- les dispositifs publicitaires muraux,
- les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol,
- la publicité lumineuse et/ou numérique

Article 4.2.1 Publicité supportée par le mobilier urbain
Le mobilier urbain supportant de la publicité est autorisé sous réserve de respecter les dispositions générales. Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la publicité lumineuse ou numérique supportée par le mobilier urbain sera autorisée sous réserve de respecter les dispositions générales.

- Nécessaire mise en cohérence de l'article 4-2 avec l'article 4.2.1 vis-à-vis de la publicité lumineuse et/ou numérique supportée par le mobilier urbain.

VII . Remarques complémentaires

A toutes fins utiles, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence de coquilles rédactionnelles au sein du projet de RLPi :

- En zone 2 : nécessaire mise en cohérence de la synthèse avec le texte du règlement

CHAPITRE 2 – ZONE 2 NATURELLE ET /OU PAYSAGÈRE ID : 040-244000806-20201207-20201202279-DE

Article 2-1) Délimitation de la zone

La zone 2 est constituée de secteurs de la commune à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt environnemental, paysager, patrimonial et/ ou architectural, repérée en vert sur le plan de zonage.

Article 2-2) Dispositions applicables à la publicité

Tous les dispositifs publicitaires sont interdits à l'exception de la publicité apposée sur les abris bus.

DISPOSITIONS ZONE 2 : naturelle et/ou paysagère

Type de dispositifs		Règles
PUBLICITE	MURALE	interdite
	SCELLEE AU SOL	interdite
	MOBILIER URBAIN	interdite
	NUMERIQUE	interdite

Extraits synthèse RLPi arrêté – pages 33 et 39

Type de dispositifs		Zones
PUBLICITE	clôture, toiture, terrasse, et sur les voies navigables	Interdite dans toutes les zones
	MURALE	Autorisée en zone 5
	SCELLEE AU SOL	Autorisée en zone 5
	MOBILIER URBAIN NON NUMERIQUE ET LUMINEUX	Autorisée en zone 3 sauf en zone d'interdiction relative / autorisée sur les abris de bus dans toute la zone 3
		Autorisée en zone 4 et 5
	MOBILIER URBAIN NUMERIQUE	Autorisée en zone 5
	LUMINEUX ET NUMERIQUE	Autorisée en zone 5
	PUBLICITE DE PETIT FORMAT	Autorisée en zone 3 – 4 et 5
	BÂCHES PUBLICITAIRES	Autorisée en zone 3 – 4 et 5
	PALISSADES DE CHANTIER	Autorisée en zone 3 – 4 et 5

=> Oubli de la zone 2

- **En zone 3** : mettre en cohérence l'article 3-2 et l'article 3.2.1 en précisant le cas du mobilier urbain au sein de l'article 3-2 du RLPi

Article 3-2) Dispositions applicables à la publicité

Sont interdits :

- les dispositifs publicitaires muraux,
- les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol,
- la publicité lumineuse et/ou numérique

Article 3.2.1 Publicité supportée par le mobilier urbain

Le mobilier urbain supportant de la publicité est autorisé en dehors des zones d'interdiction relative sous réserve de respecter les dispositions générales. Toutefois en zone d'interdiction relative, la publicité supportée sur les abris installés aux arrêts de bus est autorisée.

La publicité lumineuse rétroéclairée par transparence sur mobilier urbain est autorisée en dehors des zones d'interdiction relative. Tout autre mobilier urbain lumineux est interdit.

JCDecaux

Mont de Marsan Agglo

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal

Mai 2021

ATLANTIC-JURIS
Société d'Avocats

ARRIVÉE COURRIER N° 1758
Le - 9 JUIN 2021
CABINET DU MAIRE

RECOMMANDÉ
AVEC AVIS DE RÉCEPTION
n° de l'envoi : 1A 191 031 8657 3

Philippe CHALOPIN
D.E.A. Droit Privé
Grégoire TERTRAIS
Spécialiste en Droit Public
D.E.S.S. Droit de la Vie Politique
D.E.A. Actes Juridiques
Barbara CHATAIGNER *
Ancien membre du Conseil de l'Ordre
Droit Collaboratif
Pascal TESSIER
D.E.S.S. Juriste d'Affaires
Corinne GIRARD
Master II Recherche - Droit Pénal
Xavier ORGERIT
Master II Droit Social
et Relations professionnelles
Hélène CANTIN
Doctorat de Droit Privé
DEA Droit Privé

En collaboration avec :
Catherine RABIN-BOUTIN
D.E.S.S. Droit des Entreprises
D.E.A. Droit Privé
François CAPUL
Master II Rrecherche
Droit public approfondi
Paul MERLE
Master II Droit des affaires
Nadège CANTIN-COUTAUD *
D.E.S.S. Droit des affaires
Droit de PME
Guillaume LACAZE
Master II DJCE
Certificat en Droit Fiscal
Axelle BOURGET
Master II Conseil et Contentieux
des personnes publiques
Laure GOBÉ
Master II Conseil et Contentieux
des personnes publiques

René-Pierre CAUMEAU
Michel MALECOT
Eric BUET
Avocats honoraires

LA ROCHE-SUR-YON
CS 60186 - 85005 cedex
58 rue Molière
Tél. 02 51 24 09 10
Fax 02 51 46 04 42

FONTENAY-LE-COMTE
85200 - 66 av. du Pdt F. Mitterrand
Tél. 02 51 69 00 37
Fax 02 51 69 92 62

LES SABLES D'OLONNE
BP 90197 - 85105 cedex
77 rue des Halles
Tél. 02 51 32 44 40
Fax 02 51 32 85 17

MONT DE MARSAN AGGLO
575 Avenue du Maréchal Foch
40000 Mont-de-Marsan

La Roche sur Yon, le 8 juin 2021

ARRIVÉE COURRIER N°
Le 17 JUIN 2021
DIRECTION DES SERVICES TECHNIQUES

LETTRE RECOMMANDÉE 1A119103186573
MAIL : *rlpi@montdemarsan-agglo.fr*

Nos Réf :
COCKTAIL DEVELOPPEMENT - MONT DE MARSAN - RLPI
19RG1785 - *GT/MD*
Vos Réf :
RLPi

Affaire suivie par Madame Isabelle de TAUZIA

Objet : Observations dans le cadre du processus d'élaboration du RLPi de Mont de Marsan Agglomération

Monsieur le Président,
Madame,

Le 31 janvier dernier, j'intervenais auprès de vous en ma qualité de Conseil du groupe COCKTAIL VISION auquel appartiennent les sociétés COCKTAIL DEVELOPPEMENT et PIXITY qui m'avaient mandaté pour vous faire part de leurs premières observations sur le projet de RLPi en cours d'élaboration pour MONT DE MARSAN AGGLOMERATION.

Mes clientes me relaient votre mail du 30 avril dernier aux termes duquel vous l'invitez à émettre un avis qui pourrait être joint à l'enquête publique annoncée pour avoir lieu à partir de mi-juin.

Si l'analyse des documents arrêtés révèle quelques ajustements depuis notre première intervention, force est néanmoins de constater qu'ils portent atteinte, de façon tout à fait disproportionnée, à la liberté du commerce et de l'industrie et à la liberté de l'expression en entravant, de façon tout à fait excessive, les possibilités d'exercice de leur métier par les professionnels de l'affichage numérique.

Nous sommes, en effet, contraints de constater que les publicités numériques sont purement et simplement interdites en zone 1, 2, 3 et 4 pour n'être officiellement autorisées qu'en zone 5 "*activité économique*".

Cette interdiction générale et absolue sur les zones 1 à 4 suffit, à elle seule, à caractériser l'illégalité du RLPi.

En tout état de cause, les règles de densité telles qu'elles ont été adoptées, notamment en zone 5, soit la seule dans laquelle est autorisée la publicité numérique, sont telles qu'en pratique le RLPi consacre des règles tout à fait disproportionnées au regard des enjeux locaux qui seuls peuvent, au sens des dispositions de l'article L. 581-2 du Code de l'environnement, justifier qu'il soit porté atteinte aux libertés en jeu.

C'est ainsi qu'est interdite l'implantation de dispositifs sur les unités foncières dont le linéaire de façade sur la voie ouverte à la circulation publique est inférieur ou égale à 40 mètres.

Ce faisant, le RLP adopte une règle parfaitement inopérante et sans lien direct avec les enjeux de protection du cadre de vie puisque ces enjeux sont, en tout état de cause, tout à fait indépendants de la longueur du linéaire de façade sur la voie des unités foncières.

Force est, en outre, de constater que la zone 5 est par ailleurs divisée en 3 sous-zone 5-A, 5-B et 5-C.

Or, dans chacune de ces zones vient s'ajouter une contrainte numéraire limitant le nombre de dispositifs numériques.

C'est ainsi qu'il est indiqué que : "*Un seul dispositif numérique sera autorisé par commune et par axe d'entrée de ville*" dans la zone 5-A, mais encore que dans la même logique il est prévu en zone 5-B deux dispositifs numériques et en zone 5-C un dispositif numérique par secteur.

Ces dispositions sont donc particulièrement restrictives alors même que si le glossaire ne définit pas expressément les "*dispositifs numériques*" il n'en reste pas moins que la définition des "*dispositifs publicitaires*" telle qu'elle est apportée est objectivement de nature à offrir à cette notion de "*dispositifs numériques*" une portée très large, au point que la règle pourrait avoir comme corollaire une interdiction pure et simple d'implanter des affiches numériques dans les secteurs concernés.

Le glossaire défini, en effet, les dispositifs publicitaires dans les termes suivants :

Dispositif publicitaire : Dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Ainsi, en pratique, à supposer que la contrainte relative à la longueur du linéaire de façade sur les voies ouvertes à la circulation publique puisse être levée dans le cadre de la prospection foncière opérée par les opérateurs, force est de constater que les règles adoptées sont telles qu'elles s'apparentent en pratique à une quasi interdiction d'implantation d'affiches numériques sur le territoire, quasi interdiction tout à fait disproportionnée au regard des règles qui régissent l'élaboration des règlements locaux de publicité lorsqu'ils portent atteinte aux libertés fondamentales sus-rappelées.

Force est, en outre, de constater que vient s'ajouter la règle non justifiée tendant à limiter sur l'intégrité du territoire la surface des dispositifs susceptibles d'être implantés soit, pour rappel, à 6 m² alors même que la loi fixe cette limite à 8 m².

L'approbation, à terme, d'un RLPi dénué de toute illégalité impose, de toute évidence, un sérieux infléchissement de la réglementation envisagée de telle sorte que soit trouvé le juste équilibre auquel tout monde aspire entre, d'une part la protection du cadre de vie, et d'autre part les libertés en jeu.

Le groupe COCKTAIL VISION ne peut dès lors, en se référant en outre à la teneur de son courrier du 31 janvier 2020, que vous inviter à réviser sérieusement la règlementation telle que vous envisagez de l'adopter.

Je vous souhaite bonne réception des présentes et reste, bien entendu, à votre entière disposition.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, Madame, l'assurance de mes sentiments respectueux.

Grégoire TERTRAIS
Spécialiste en Droit Public
gregoire.tertrais@atlantic-juris.com

X 1

Envoyé en préfecture le 26/07/2021
Reçu en préfecture le 26/07/2021
Affiché le 27/07/2021
ID : 040-214001927-20210712-2021070159-DE

République Française
Département des Landes
Mont de Marsan

Délibération du Conseil Municipal

Séance du 12 juillet 2021

N°2021070159

Nombre de Membres		
Afférents	**Présents**	**Qui ont pris par au vote**
35	30	35

Vote	Objet
A l'unanimité	**Avis sur le projet arrêté du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI).**

Nomenclature ACTE : 2.1.10 - Autres

L'an 2021, le 12 Juillet 2021 à 18 H 00, le Conseil Municipal de la Ville de Mont de Marsan s'est réuni à la salle du Conseil, lieu ordinaire de ses séances sous la présidence de Monsieur Charles DAYOT, Maire, en session ordinaire.
Les convocations individuelles et l'ordre du jour ont été transmis par écrit aux conseillers municipaux le Mercredi 7 juillet 2021.
La convocation et l'ordre du jour ont été affichés sur les panneaux d'affichage extérieur réservés à cet effet le Mercredi 7 Juillet 2021.

Présents :

M. Charles DAYOT, M. Hervé BAYARD, Mme Marie-Christine BOURDIEU, M. Farid HEBA, Mme Nathalie GASS, M. Gilles CHAUVIN, Mme Pascale HAURIE, M. Christophe HOURCADE, Mme Marie-Pierre GAZO, M. Jean-Marie BATBY, Mme Éliane DARTEYRON, M. Hicham LAMSIKA, Mme Chantal PLANCHENAULT, M. Jean-Jacques GOURDON, M. Bruno ROUFFIAT, Mme Marie-Christine HARAMBAT, Mme Claudie BREQUE, M. Pierre MERLET-BONNAN, Mme Marina BANCON, M. Mathieu ARA, Mme Delphine LE BLANC, M. Mathis CAPDEVILLE, M. Philippe EYRAUD, Mme Nathalie GARCIA, M. Jean-Baptiste SAVARY, Mme Céline PIOT,

Ref. 201 524 Berger-Levrault (1309)

Envoyé en préfecture le 26/07/2021
Reçu en préfecture le 26/07/2021
Affiché le 27/07/2021
ID : 040-214001927-20210712-2021070159-DE

M. Alain BACHE, M. Frédéric DUTIN, Mme Françoise LATRABE, Mme Marie LAFITTE,

Lesquels forment la majorité des membres en exercice et peuvent délibérer valablement en exécution de l'article L. 2121-17 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Excusés avec procuration :

Mme Catherine PICQUET, Adjointe au Maire, donne pouvoir à Pascale HAURIE,
M. Philippe DE MARNIX, Conseiller Municipal, donne pouvoir à Claudie BREQUE,
Mme Geneviève DARRIEUSSECQ, Conseillère Municipale, donne pouvoir à Mathieu ARA,
Mme Jeanine LAMAISON, Conseillère Municipale, donne pouvoir à Bruno ROUFFIAT,
Mme Françoise CAVAGNE, Conseillère Municipale, donne pouvoir à Jean-Baptiste SAVARY,

A été nommé secrétaire de séance en conformité avec l'article L. 2121-15 du Code Général des Collectivités Territoriales :
M. Bruno ROUFFIAT, Conseiller Municipal est désigné pour remplir cette fonction.

Objet : Avis sur le projet arrêté du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI).

Nomenclature Acte :
2.1.10 - Autres

Rapporteur : Hervé BAYARD

Note de synthèse et délibération

Par délibération en date du 7 décembre 2020, le Conseil Communautaire de Mont de Marsan Agglomération a arrêté le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal.

Puis, par courrier en date du 29 janvier 2021 réceptionné le 24 février 2021 par la Ville, Mont de Marsan Agglomération a sollicité l'avis des Communes membres sur ce projet.

Ce dernier retranscrit les orientations du projet de RLPI présentées lors du débat du Conseil Municipal du 16 décembre 2019 et du Conseil Communautaire du 19 février 2020.

Les orientations et les règles définies dans l'arrêt du projet de RLPI permettent :

- d'exiger une qualité de matériel et d'entretien pour tous les dispositifs, et d'assurer

Envoyé en préfecture le 26/07/2021
Reçu en préfecture le 26/07/2021
Affiché le 27/07/2021
ID : 040-214001927-20210712-2021070159-DE

une meilleure insertion des dispositifs,

- de protéger les espaces paysagers dans les secteurs agglomérés,
- de créer un itinéraire touristique sans publicité ni scellé au sol traversant d'est en ouest les communes urbaines de Mont de Marsan et Saint-Pierre du Mont,
- de fixer des horaires d'extinction pour tous les dispositifs éclairés,

– d'interdire la publicité dans les centres villes et cœurs de bourg, dans les zones naturelles en agglomération, et en zone résidentielle,
– de limiter la densité en zone d'activités économiques et commerciales,
– de réduire les formats publicitaires scellés au sol,
– de laisser une liberté sur le mobilier urbain publicitaire,
– d'autoriser et encadrer la publicité numérique dans la zone d'activité économiques et commerciales,
– de réduire l'impact des scellés au sol en distinguant les scellés publicitaires des scellés des enseignes par la diminution des formats et de la forme des dispositifs,
– d'intégrer les enseignes murales dans l'architecture du bâtiment en cœur de ville, zones paysagères, zones résidentielles et zone hors agglomération,
– et de limiter l'utilisation des clôtures et des enseignes en toiture.

Le plan de zonage prévoit 5 zones :

– zone 1 – zone hors agglomération,
– zone 2 – zone naturelle et paysagère en zone agglomérée,
– zone 3 – centre-ville et cœur de Bourg,
– zone 4 – zone résidentielle en agglomération,
– zone 5 – zone d'activité économique et commerciale et entrées de ville.

Les règles définies dans les dispositions générales et dans chaque zone répondent aux orientations rappelées ci-dessus.

Toutefois, il a été constaté quelques incohérences entre le règlement et le tableau de synthèse des règles inscrit en annexe du règlement, à savoir :

– Dispositions générales, article DG 9 publicité de petit format : « la superficie est inférieure ou égale à 1 m² par baie. » Le tableau « dispositions générales » indique : « superficie maximum 1 m² par baie de vitrines commerciales. »
– Article 2.2.1 : « La publicité apposée sur les abris installés aux arrêts de bus est autorisée sous réserve de respecter les dispositions générales ». Le tableau « zone 2 » indique publicité mobilier urbain : « interdite ».
– Article 4.2.1 : « Dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, la publicité lumineuse ou numérique supportée par le mobilier urbain sera autorisée sous réserve de respecter les dispositions générales ». Le tableau « zone 4 » publicité, mobilier urbain : « numérique : interdit ».
– Article 5.2.1 : « Pour toutes les sous-zones, dans les unités foncières dont le linéaire de la façade sur la voie ouverte à la circulation est inférieur ou égal à 40 m, aucun dispositif

Ref.: 201524 Berger-Levrault (1309)

Envoyé en préfecture le 26/07/2021
Reçu en préfecture le 26/07/2021
Affiché le 27/07/2021
ID : 040-214001927-20210712-2021070159-DE

ne peut être installé ». Le tableau zone 5 densité publicitaire unité foncière < 40 m : 0 dispositifs.

Aussi il sera demandé à Mont de Marsan Agglomération de mettre ce tableau à jour en cohérence avec les règles définies dans le règlement.

Aussi compte-tenu de ces éléments, il est proposé au Conseil Municipal d'émettre un avis favorable sur le projet de RLPI.

Ayant entendu son rapporteur,
Après en avoir délibéré,

Le Conseil Municipal,
A l'unanimité,

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales,

Vu le Code de l'Environnement et notamment l'article L 581-14-1, qui prescrit que les règlements locaux de publicité (intercommunaux) sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme (intercommunaux),

Vu la délibération n°2017030038 en date du 8 mars 2017 relative à la prescription de l'élaboration du Règlement local de Publicité Intercommunal,

Vu la délibération du Conseil Municipal n°2019120324 en date du 16 décembre 2019 relative au débat sur les Orientations du projet de RLPI,

Vu la délibération du Conseil Communautaire n°2020020019 en date du 19 février 2020 relative au débat sur les Orientations du projet de RLPI,

Vu la délibération n°2020120279 en date du 7 décembre 2020 relative au bilan de la concertation et à l'arrêt du projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI),

Vu le dossier du projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPI) de Mont de Marsan Agglomération,

Vu l'avis de la commission « aménagement urbain, urbanisme, logement, travaux, voirie » en date du 30 juin 2021,

Considérant que le projet de RLPI tel qu'arrêté le 7 décembre 2020 répond aux orientations fixées dans la délibération n°2020020019 en date du 19 février 2020 ;

Envoyé en préfecture le 26/07/2021
Reçu en préfecture le 26/07/2021
Affiché le 27/07/2021
ID : 040-214001927-20210712-2021070159-DE

Considérant qu'en tant que commune membre, la Commune peut émettre un avis dans un délai de 3 mois à compter de la consultation ;

Émet un avis favorable sur le projet de Règlement Local de Publicité Intercommunal tel qu'arrêté le 7 décembre 2020,

Demande que le tableau de synthèse des règles inscrit en annexe du règlement soit modifié pour être en cohérence avec les règles définies dans le règlement,

Autorise Monsieur le Maire, ou son représentant, à signer toute pièce ou document relatif à l'exécution de la présente délibération.

POUR EXTRAIT CONFORME AU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL.

Fait à Mont de Marsan, le 13 Juillet 2021

Charles DAYOT
Maire de Mont de Marsan

VILLE DE MONT DE MARSAN
LANDES

identifiant unique : 040-214001927- 20210712 – 2021070159-DE

La présente délibération peut, si elle est contestée dans un délai de deux mois à compter de sa publication ou de son affichage ou de sa notification aux intéressés faire l'objet des recours suivants :
- recours administratif gracieux auprès de Monsieur le Maire de Mont de Marsan,
- recours contentieux pour excès de pouvoir devant le Tribunal Administratif de Pau (par courrier ou par la plateforme www.telerecours.fr).

Zimbra **cecile.dubes@montdemarsan-agglo.fr**

Re: RLPI

De : ACCUEIL LANDES <accueil@landes.chambagri.fr> lun., 07 juin 2021 08:25
Objet : Re: RLPI
À : Cecile Dubes <cecile.dubes@montdemarsan-agglo.fr>

Les images externes ne seront pas affichées. Montre les images ci-dessous

bjr
nous avons bien reçu le courrier nous précisant les modalités de consultation du RLPI qui n'appelle pas de commentaires de la part de la chambre d'agriculture.
bien à vous

--
Marie-José DEZES
Assistante de direction
Tél. : 05 58 85 45 00

AGRICULTURES & TERRITOIRES
Chambre d'agriculture des Landes
Cité Galliane - BP 279 - 40 005 MONT DE MARSAN Cedex

www.landes.chambre-agriculture.fr

Le Vendredi, Juin 04, 2021 17:18 CEST, Cecile Dubes <cecile.dubes@montdemarsan-agglo.fr> a écrit:

Bonjour Monsieur le Président,

Je reviens vers vous concernant le Règlement Local de Publicité intercommunal.
Nous vous avions adressé un mail le 23 février pour vous notifier le projet arrêté du RLPi (ci-joint le courrier envoyé) et vous consulter en tant que personne publique associée.

Le délai de 3 mois de consultation est désormais clos.
A défaut d'émettre un avis, je vous remercie de nous adresser, en retour, un accusé réception du courrier d'origine à la date de réception dudit courrier.

Vous en remerciant par avance, je reste à votre disposition.
Bien cordialement.