

Élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal

Réunion avec les professionnels de la publicité et enseignants

Jeudi 6 juin 2019

COMPTE-RENDU

Présents

Professionnels de la publicité et des enseignes

Thierry BERLANDA, INSERT-PHENIX

Philippe CAUX, EXTERION MEDIA

Stéphane GAFFORI, CLEAR CHANNEL

Hervé HERCHIN, JC DECAUX, représentant de l'Union de la publicité extérieure (UPE)

Samuel LEVEQUE, IMPACT PUBLICITE

Stéphane MADREL, MEDIAFFICHE

Cédric METHFESSEL, CLEAR CHANNEL

Vincent PIOT, PISONI, Président du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE)

Benoît SOKO, EXTERION MEDIA

Marc TAMBURLIN, PISONI

Louis TORRES, FRANCE ENSEIGNES

Patrick TREGOU, JC DECAUX

Lionel VANDEPUTTE, MEDIALINE

Equipe technique RLPI

Denis BAUQUIER, service Espaces publics, ville de Montpellier, chef de projet RLPI

Christophe PORTAIRE, Directeur générale des services de Lavérune, représentant des DGS de la métropole

Fabien RAFFEGEAU, service Espaces publics, ville de Montpellier

Elodie SAUZEDE, responsable d'étude RLPI, Even Conseil

Objet : échange autour du projet de RLPI.

1 / Présentation du projet de RLPI

> Rappel du calendrier. Où en sommes-nous dans la démarche ?

> Présentation des caractéristiques du territoire de la Métropole : 31 communes, 3 agglomérations de plus de 10 000 habitants (Montpellier, Castelnau-le-Lez, Lattes centre), une ville centre (Montpellier), des ambiances rurales, périurbaines et urbaines, 12 communes de moins de 5000 habitants, 5 RLP locaux en vigueur jusqu'en 2020.

> rappel des dispositifs concernés par le RLPI : publicités, préenseignes, enseignes.

> Présentation du cadre réglementaire : 17 communes appartiennent à l'unité urbaine de Montpellier (+100 000 habitants), 14 communes de moins de 10 000 habitants sont situées en dehors de l'unité urbaine de Montpellier.

> Plusieurs périmètres concernés par les articles L581-4 et 8 du Code de l'Environnement (sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, ...).

> Présentation des principaux éléments de diagnostic et orientations du RLPi.

> Présentation du projet réglementaire :

- le zonage envisagé : 4 grandes zones de publicité
- les dispositions relatives aux publicités et préenseignes
- les dispositions relatives aux enseignes

Cf. power-point. Présentation : bureau d'études Even Conseil.

2 / Echange avec les professionnels de la publicité et enseignants

📌 Il est demandé à l'équipe RLPi de justifier la nécessité de règlementer l'interdistance entre deux publicités supportées par du mobilier urbain. En effet, ce mobilier installé fait d'ores et déjà l'objet d'une convention avec les communes ou la métropole, il n'y aurait donc pas lieu de les encadrer.

> *Réponse de l'équipe RLPi : il est tout d'abord rappeler que cette interdistance de 100 mètres concerne uniquement le mobilier destiné à recevoir des informations à caractère général ou local (« sucette »). La règle d'interdistance vise à éviter une densité trop importante de mobiliers sur des espaces qui ne sont pas forcément gérés par les communes elles-mêmes (domaine public métropolitain par exemple).*

📌 Il est demandé à l'équipe RLPi de justifier le format de 9,6 m², format maximum imposé dans plusieurs zones.

> *Réponse de l'équipe RLPi : ce format correspond au format maximum actuellement autorisé dans plusieurs RLP en vigueur sur la métropole (notamment Montpellier et Castelnau-le-Lez). L'objectif du RLP intercommunal est de ne pas augmenter ce format et de rester sur l'existant. Ce qui explique que le format de 12 m² est proscrit sur l'ensemble du territoire.*

📌 Il est demandé de préciser dans le règlement ce qui est inclus dans le format maximum autorisé. Il est demandé à ce que le format de 9,6 m² ne prenne pas en compte les éléments de fonctionnement du dispositif (utilisé notamment pour les dispositifs déroulants). A défaut, il serait nécessaire d'augmenter le format maximum à 10,5 m².

> *L'équipe RLPi prend note de cette remarque.*

📌 Concernant le format de 2 m² autorisé en ZP2b (quartiers résidentiels en agglomérations urbaines et périurbaines), il est demandé à ce que celui-ci soit étendu à 2,5 m² afin que le 2m² correspondent à la dimension de l'affichage uniquement.

> *L'équipe RLPi prend note de cette demande.*

📌 De la même façon, concernant le format de 4 m² autorisé dans certaines zones pour la publicité scellée au sol, il est demandé à ce que celui-ci soit étendu à 4,5 m² afin que le 4m² correspondent à la dimension de l'affichage uniquement.

> *L'équipe RLPi prend note de cette demande.*

Il est toutefois rappelé que sur les agglomérations situées en dehors de l'unité urbaine de Montpellier, le 4 m² mural correspond au format maximum autorisé par la loi (encadrement compris). Dans un souci d'harmonisation, ce format 4m² est étendu à d'autres zones économiques de mêmes caractéristiques situées dans l'unité urbaine de Montpellier. Il n'y aurait pas lieu de distinguer un 4m² hors unité urbaine de Montpellier et un 4,5 m² dans l'unité urbaine de Montpellier.

Concernant les dispositifs scellés au sol, les élus ont souhaité imposer un format identique au mural. L'idée est que, quelque soit le support d'installation, le format soit le même.

▾ Il est demandé à ce que soit rappelé dans le règlement du RLPI la liste des mobiliers urbains pouvant recevoir de la publicité, et donc concernés par les dispositions du RLPI.

> *L'équipe RLPI prend note de cette demande.*

▾ Il apparaît que la publicité numérique sera autorisée uniquement sur les pôles économiques d'intérêt métropolitain, zones commerciales (ZP4c) et dans les quartiers mixtes de la ville de Montpellier (ZP2c). Pourquoi cette restriction dans les autres communes ?

> *Réponse de l'équipe RLPI : il existe une vraie frontière idéologique sur cette question du numérique. Il s'agit d'une demande forte des élus de voir limiter ce type de dispositifs, qui peut engendrer un impact non négligeable sur le paysage dans certains cas.*