



plan local
d'urbanisme

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Plan Local d'Urbanisme

Annexe

BILAN DE CONCERTATION

Projet arrêté au Conseil métropolitain du 28 juin 2019

MEL : Élaboration du RLPI - BILAN de la CONCERTATION

Conformément aux dispositions fixées par le code de l'environnement, l'élaboration du règlement local de publicité se déroule selon la procédure prévue pour l'élaboration des plans locaux d'urbanisme.

À ce titre, l'élaboration du règlement local de publicité doit faire l'objet d'une concertation associant les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées (art. L. 103-2 du code de l'urbanisme). Par ailleurs, le président de l'établissement public de coopération intercommunale compétent peut recueillir l'avis de toute personne, tout organisme ou association compétent en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacements (art. L. 581-14-1 du code de l'environnement). Dans ce cadre, la délibération du conseil métropolitain en date du 18 octobre 2013 qui a prescrit l'élaboration du règlement local de publicité a défini les modalités de concertation qui ont été mises en œuvre tout au long de l'élaboration du projet de règlement local :

Concertation citoyenne « grand public »

- Mise à disposition du public d'un registre de concertation au siège de la métropole et dans chaque mairie, et possibilité d'envoyer des messages vers l'adresse électronique dédiée suivante : <https://participation.lillemetropole.fr> ou par courrier à l'adresse postale suivante : Métropole Européenne de Lille 1 rue du ballon CS 50749 59034 LILLE Cedex :
- Concertation avec organismes compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et préenseignes, d'environnement,
- 3 réunions ont eu lieu les 3 juillet 2015, 4 octobre 2018 et 5 mars 2019
 - Y ont été invitées :
- 19 entreprises de publicité extérieure exploitant des dispositifs sur le territoire métropolitain, incluant les sociétés proposées par leurs organisations professionnelles (Union de la publicité extérieure et Syndicat national de la publicité extérieure SNPE)
- les associations « Paysages de France » et « Résistance à l'agression publicitaire » ainsi que le collectif des Déboulonneurs

Dans le cadre de ces réunions, les professionnels et les associations ont adressé leurs observations ou demandes par courriels ou courriers (traités dans le tableau détaillé ci-joint)

Traitement des observations et demandes - suites données dans le projet de RLPi

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
DISPOSITIONS RELATIVES AUX PUBLICITES et PREENSEIGNES				
Champ et portée du RLPi				
Résistance à l'agression publicitaire (RAP)	Réunion publique mars 2019	Portée de la réglementation	Regrette que la publicité installée à l'intérieur comme dans les couloirs du métro ou dans les gares ne soit pas réglementée. Proposition que la métropole sollicite des parlementaires pour que la loi étende le champ d'application du droit de l'affichage	Monsieur DELABY, vice-président de la métropole a suggéré que cette demande soit adressée par écrit au président de la métropole européenne de Lille
Les Déboulonneurs et Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Liberté de réception	Prônent la liberté de réception au lieu de la liberté d'expression	Les articles L 581-1 et 2 du code de l'environnement reconnaissent la publicité extérieure comme un vecteur de la liberté d'expression, mais qui doit être encadrée par une réglementation fondée sur la préoccupation de protection du cadre de vie.
Les Déboulonneurs et Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Liberté d'expression	dénoncent certaines campagnes d'affichage (alcool, salon de l'érotisme) notamment aux abords des écoles	La publicité extérieure bénéficie du principe de la liberté d'expression : le RLPi n'est pas habilité à contrôler le contenu des affiches. D'autres législations connexes comme la loi Evin s'appliquent indépendamment du code de l'environnement.
Les Déboulonneurs et Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Protection des mineurs	demandent une interdiction de publicité aux abords des écoles ainsi que des opéras, cimetières, parcs et musées..	Le RLP est habilité à réglementer l'affichage pour les seules préoccupations de protection et de mise en valeur des paysages : des dispositions prises pour assurer la « protection des mineurs » constitueraient un détournement de pouvoir. La protection systématique de tous les équipements publics mentionnés, divers par leur situation et leurs caractéristiques architecturales ne trouverait pas de justification environnementale.
Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Véhicules publicitaires	Limitation de la publicité à 50 x 70 cm	Le RLPi n'est pas habilité à réglementer la publicité apposée sur véhicules publicitaires

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
Les Déboulonneurs et Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Publicité olfactive et sonore	Demandent l'interdiction de ces formes de publicité	Le RLPi -outil de protection des « paysages »- ne peut traiter que les types de dispositifs réglementés par le code de l'environnement, relevant de la qualification de « <i>publicité extérieure</i> », soit les dispositifs d'affichage. La prévention des nuisances olfactives ou sonores est hors de son champ de compétence.
Citoyens		Publicité en général	Sont opposés aux panneaux publicitaires trop présents qui défigurent le paysage, tout particulièrement les 4x3 Signalent que la publicité ne devrait pas avoir droit de cité et sinon devrait être admise uniquement dans les centres commerciaux Dénoncent l'image de la femme « dégradante » véhiculée par certaines publicités	La publicité extérieure bénéficie du principe de la liberté d'expression : elle ne peut être totalement interdite sauf en lieux protégés le RLPi n'est pas habilité à contrôler le contenu des affiches.
Paysages de France	4-05- 2019	Portée de la réglementation	Présente des adaptations pour que le RLPi fasse que le territoire concerné n'aille pas à l'inverse des mesures à prendre dans le cadre des enjeux environnementaux majeurs que représentent la transition énergétique et la lutte contre le réchauffement climatique, mais, au contraire, apporte à cette occasion une contribution concrète et significative de la métropole européenne de Lille	Conformément à l'objectif de contribuer à réduire la facture énergétique, le RLPi limite les formats des dispositifs lumineux et fixe des règles d'extinction nocturne
Modalités de la concertation				
Professionnels de la publicité extérieure	Réunion 05-03-2019	Calendrier de la procédure	Regrettent que, moins d'un mois avant l'arrêt du projet par le conseil métropolitain, le plan de zonage n'ait pas été présenté. Considèrent que le processus de concertation est vicié et demandent le report de l'arrêt du projet afin de leur permettre	

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
			d'évaluer les effets du projet de règlement. Signalent les enjeux en termes de recette de la taxe locale sur la publicité extérieure et surtout d'emplois dans le secteur de l'affichage.	La concertation concerne l'élaboration d'un projet et non pas un projet « finalisé » : le projet finalisé sera, après son arrêt, soumis à une enquête publique permettant à chacun de s'exprimer.
Intervenants réunion publique	Réunion 06-03-2019	Calendrier de la procédure	Auraient souhaité disposer d'une vue d'ensemble du zonage	
Association Paysage de France	Réunion 05-03-2019	Calendrier de la procédure	Regrette qu'aucun document finalisé (rapport de présentation notamment) n'ait été transmis à l'approche de la date d'arrêt.	
Union de la Publicité Extérieure (UPE)	Mail du 3-05- 2019	Demande report	Demande de reporter à une date ultérieure le vote du Conseil Métropolitain sur le projet de RLPi	La volonté est que le RLPi entre en vigueur avant le 13 juillet 2020, date à laquelle l'ensemble des RLP communaux seront caducs. La volonté n'est pas de revenir à la réglementation nationale.
La délimitation des zones de publicité réglementée (zonage)				
Union de la publicité extérieure (UPE)		Économie du zonage	Recommande, dans un souci de simplicité d'application, un nombre modéré de zones réglementées	5 zones sont proposées dont 3 pour les agglomérations > 10 000 habitants ou dans l'unité urbaine de Lille et 2 pour les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine.
Association Paysages de France		Régime de l'affichage dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants dans l'unité urbaine de Lille	Propose que la publicité y soit soumise au régime le plus restrictif, celui des agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants	Ce choix a été fait par certaines communes, dont les caractéristiques plus rurales sont incompatibles avec la présence d'affichage en grand format et scellé au sol.
Professionnels de la publicité extérieure		Délimitation des zones, étendue de la zone de publicité 2 (ZP2) où les dispositifs scellés au sol seraient interdits	S'inquiètent de la manière dont les communes ont délimité les zones et des conséquences en résultant : effet excessivement restrictif au vu de l'étendue de la ZP2 et risque d'une absence de cohérence à l'échelle intercommunale.	C'est bien, comme le prévoit le code de l'environnement, l'appréciation de la qualité urbaine ou paysagère des lieux concernés qui a guidé la délimitation des zones et l'application de règles d'installation de la publicité adaptées. L'insertion paysagère des dispositifs publicitaires scellés au sol est rarement considérée satisfaisante...

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
Associations		Délimitation des zones	Sont opposées à ce que le RLPi opère un traitement différencié des quartiers en protégeant les centralités au détriment des lieux périphériques, tous les habitants ayant droit à une même qualité de leur cadre de vie	Si les centralités peuvent apparaître plus protégées c'est parce qu'elles regroupent souvent les monuments historiques et qu'en outre, leur morphologie urbaine n'y permet pas la présence de dispositifs publicitaires. De plus, ce grief n'est pas fondé puisque la zone de publicité 2 est proposée pour la majeure partie des secteurs résidentiels, qu'ils soient d'habitat individuel ou collectif.
Association Paysages de France		Zones commerciales	Estime que même les zones d'activités et commerciales doivent faire l'objet de restrictions.	Les zones commerciales sont proposées en zone de publicité 3, avec une règle de densité pour la publicité beaucoup plus contrainte que la règle nationale, avec notamment un plafonnement à 2 dispositifs maximum par façade sur voie au-delà de 80 m.
Union de la publicité extérieure (UPE)		Zones commerciales	Propose le maintien de la règle de densité nationale, dans la mesure où la moyenne du linéaire de façade est à 600 m	
Union de la publicité extérieure (UPE)		Traitement du domaine ferroviaire hors gares	Propose une règle d'interdistance d'un dispositif par tranche de 200 mètres, dans la mesure où le domaine ferroviaire serait constitué d'une seule unité foncière, avec le maintien de la limitation nationale à 12 m ² (au lieu de 10,60 m ²)	Hormis Lille, le projet de RLPi ne traite pas le domaine ferroviaire dans une zone spécifique : la publicité qui y est installée suit les règles de la zone traversée. Une règle de densité particulière comme celle proposée par l'UPE serait difficile à faire respecter puisqu'elle s'appliquerait à des territoires communaux différents sur lesquels chaque maire exerce son pouvoir de police. À Lille, la règle de densité du RLP actuel a été reprise car la mise en conformité a été réalisée.
Société JC DECAUX		Traitement du domaine ferroviaire hors gares	Signale que le parc sur domaine ferroviaire sur le territoire métropolitain représente 20 % du parc total de la société et qu'il a été déjà notablement réduit par l'effet du RLP lillois. Rappelle l'intérêt financier de cette exploitation publicitaire pour la SNCF, personne publique	
Union de la publicité extérieure (UPE)		Traitement du domaine ferroviaire en gares	<i>Propose la possibilité d'emplacements en doublon, espacés de 100 m.</i>	Hormis à Lille où ils sont interdits de fait (la gare de Lille Flandres est un monument historique et celle de Lille Europe n'a pas de quais « extérieurs »), les dispositifs scellés au sol sur les quais de gare ne font pas l'objet de restriction locale.
Associations		Traitement des lieux d'interdiction de la publicité	Ne souhaitent pas de dérogation à l'interdiction de publicité dans les lieux mention-	L'assouplissement proposé est essentiellement limité à la publicité apposée sur mobilier urbain

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
			nés à l'article L 581-8, sauf pour les « <i>barrettes de signalisation</i> » (Paysages de France)	avec une limitation de la surface à 2 m ² pour la publicité sur les mobiliers d'information, ainsi qu'aux chevalets posés directement sur le sol et aux dispositifs de petit format (1 m ² maxi par établissement). Ces dispositions correspondent aux propositions du service de l'architecture et du patrimoine du Nord.
Société JC DECAUX		Traitement des lieux d'interdiction de la publicité	<p>Approuve la proposition de la DRAC admettant la réintroduction du mobilier urbain publicitaire en abords des monuments historiques et en site patrimonial remarquable dont celui de Lille, doté d'un plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV).</p> <p>Rappelle que tous les mobiliers y seront soumis à déclaration préalable au titre du code de l'urbanisme (art. R. 421-25 et R. 423-54), avec l'accord de l'architecte des bâtiments de France.</p> <p>Recommande que le RLPi soit opposable après la révision du PSMV lillois</p> <p>Rappelle que l'interdiction des dispositifs publicitaires scellés au sol en abords de monuments historiques ne s'applique pas aux mobiliers urbains publicitaires</p>	L'extension du site patrimonial remarquable de Lille a été arrêtée par le préfet en juin 2016. L'interdiction de publicité prévue par l'article L. 581-8, § 1, 2°) du code de l'environnement s'applique dans le périmètre du site patrimonial indépendamment de la révision du PSMV, document réglementaire pris au titre du code de l'urbanisme. Les mobiliers urbains publicitaires admis par le RLPi sont précisément listés et fixées leurs conditions d'installation.
Union de la publicité extérieure (UPE)			Souhaite un régime différencié en fonction de la proximité avec les monuments historiques, notamment pour le « grand boulevard », avec possibilité de publicité lumineuse	Le régime plus permissif est admis par le service de l'architecture et du patrimoine du Nord par exception seulement : il est retenu principalement pour les sites patrimoniaux remarquables, à l'exception de celui de Lille. Il ne prévoit pas la possibilité de publicité lumineuse en toiture
Société 3D affichage	Mail 22-03-2019		Approuve les règles présentées le 5-03 concernant la publicité en lieux protégés	

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
Professionnels de la publicité extérieure		Traitement du grand boulevard (mini tunnel)	S'inquiètent de la mise en zone la plus restrictive d'interdiction des dispositifs muraux et scellés au sol de cet axe qui a la meilleure audience publicitaire de toute la métropole lilloise (source UPE).	Le « grand boulevard » qui relie Lille à Roubaix et Tourcoing a une valeur patrimoniale unique soulignée par le service de l'architecture et du patrimoine du Nord ; en outre, son tracé correspond à celui du tramway : ces éléments justifient qu'il fasse l'objet d'un traitement « protecteur » qui permette sa mise en valeur paysagère : la publicité y est limitée à 2,1 m ² sur tous mobiliers urbains et n'y est pas admise sur les propriétés privées pour dégager visuellement les perspectives.
Paysages de France	4-05- 2019	Portée de la réglementation - délimitation des zonages	Présente des adaptations pour que le RLPi permette de respecter le principe sacrosaint d'égalité entre habitants d'un même territoire	Le RLPi est élaboré en fonction des particularités du territoire. Il s'adapte au contexte géographique, patrimonial ou paysager.
3D Affichage	Mail du 01-04-2019	Diagnostic territorial	3D affichage indique qu'aucun état des lieux, ni de chiffrage viennent nourrir le diagnostic.	Le diagnostic tend, à partir d'une analyse visuelle et d'entretiens avec les communes, d'identifier le type de dispositifs installés, les secteurs dont les paysages sont soumis à des « pressions » -qu'il s'agisse de publicités ou d'enseignes-, et ceux pour lesquels des enjeux de protection pouvaient être identifiés. Compte-tenu de l'ampleur du territoire et de la « mouvance » du parc publicitaire, un relevé individuel aurait été nécessairement obsolète en quelques mois voire semaines.
3D Affichage	Mail du 01-04-2019	Diagnostic territorial	Indique qu'il est difficile de comprendre pourquoi des villes limitrophes comme Tressin, Chérengh, Willems, Bousbecque faisant partie de l'unité urbaine de Lille soient considérées comme hors de cette zone. Ces villes sont traversées par un axe principal qui mène au cœur de la métropole et ne sont pas isolées. Pour rappel l'unité urbaine est un ensemble aggloméré qui est définie par	Certaines agglomérations que l'INSEE considère faire partie d'une unité urbaine ont également été classées en ZP5 en raison de leur tissu bâti de caractéristiques « villageoises ». cependant, les publicités lumineuses (autres qu'éclairées par projection ou transparence) et notamment numériques sont admises par la réglementation nationale et le RLP ne peut pas, dans la mesure où elles relèvent d'un régime d'autorisation individuelle préalable, les interdire : le RLP en limite la surface unitaire à 2,1 m ² et les interdit en toiture.

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
			l'Insee. Il convient de considérer ces villes comme faisant partie d'un ensemble aggloméré.	
Les dispositions réglementaires par types de dispositifs				
Professionnels de la publicité extérieure et Associations		Contenu réglementaire	Professionnels et associations demandent la simplification des règles locales. Les associations souhaitent des restrictions fortes plus faciles à appliquer. Les professionnels sont opposés à la multiplication des règles applicables par unité foncière qui « <i>apportent une fausse plus-value</i> »	Le RLPI rédige uniquement les restrictions locales apportées à la réglementation nationale, il comporte seulement 22 pages applicables à 85 communes. Les règles nationales qui continuent à s'appliquer sont résumées dans le rapport de présentation.
Union de la publicité extérieure (UPE)		Bâches publicitaires permanentes	Propose de les admettre seulement sur quelques axes majeurs avec interdistance de 100 mètres.	La règle d'espacement de 100 m est une disposition nationale qu'il n'appartient pas au RLPI de reprendre ou de rappeler.
Associations		Bâches publicitaires autres que sur échafaudage de chantier	Proposent de les interdire totalement ou de les limiter à 2 m ² (RAP)	Ces dispositifs légalisés par Grenelle II sont soumis à autorisation du maire : le RLPI ne peut dès lors pas légalement les interdire totalement. Le projet de RLPI interdit en ZP1 l'installation de bâches permanentes eu égard aux lieux protégés présents et il limite fortement leur surface dans les autres zones (limitation équivalente à la surface du (ou des) dispositif(s) mural(aux) admis, étant rappelé que seul un mur support aveugle (ou présentant des ouvertures de surface < 0,50 m ²) permet leur installation, après autorisation du maire.
Association Paysages de France	Mail Paysage de France du 04-05-2019	Dispositifs publicitaires scellés au sol	Propose de les interdire ou, à défaut, de les limiter à 2 m ²	Ces dispositions sont admises uniquement dans la zone de publicité 3, dont l'étendue est limitée. Il semblerait donc inopportun de limiter leur surface à 2 m ² , surface peu pratiquée localement et nationalement pour ce type de support.

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
Société Inert		Dispositifs de petit format intégrés aux devantures commerciales	Propose, aux abords des monuments historiques, la limitation à 1 m ² par commerce et l'application de la règle nationale en dehors de ces abords	Le projet de RLPi propose la limitation à 1 m ² par façade dans la zone de publicité 1 (la plus restrictive, couvrant les lieux protégés)
Associations et citoyens		Publicité numérique	Eu égard à leur dangerosité au regard de la sécurité routière, à leur bilan carbone très négatif, à l'utilisation de ressources rares pour leur fabrication, à leur consommation énergétique et aux risques d'exposition des enfants, les associations proposent leur interdiction totale, ou de leur admission seulement en zones commerciales et dans la limite de 2 m ² par établissement sur support mural uniquement (RAP propose de limiter leur surface unitaire à 0,50 m ²)	la publicité numérique, en tant que publicité lumineuse, est soumise à autorisation individuelle du maire. Les enseignes numériques seront également soumises à une telle autorisation préalable sur la totalité du territoire métropolitain, dès l'existence du RLPi. Une interdiction générale de publicité numérique ne serait pas légale, et des restrictions excessives ne paraissent pas appropriées. La « dangerosité » de la publicité numérique ne peut être considérée comme systématique (ce qui aurait justifié leur interdiction nationale). Le risque au regard de la sécurité routière doit être établi au cas par cas, dans le cadre de l'examen de la demande d'autorisation. Le RLPi ne peut pas légalement exprimer des restrictions dans le seul objectif d'assurer la sécurité routière.
Paysages de France et société Oxial	Mail Paysage de France du 04-05-19	Interdiction totale de la publicité numérique	L'association fait état d'une décision de la CAA de Lyon qui confirmerait la possibilité pour un RLP d'interdire toute publicité lumineuse. La société Oxial mentionne les dispositions annulées du RLP lyonnais qui interdisaient toute publicité lumineuse.	Le tribunal administratif de Lyon a jugé illégale l'interdiction générale de publicité lumineuse exprimée par le RLP de la ville de Lyon (l'arrêt du maire n'a toutefois pas été annulé, le dispositif en cause excédant la surface unitaire de 8 m ²). La ville de Lyon avait interjeté appel de ce jugement pour faire reconnaître par la cour administrative la légalité d'une interdiction générale de publicité lumineuse par un RLP : la cour a rejeté cet appel sans se prononcer sur le fond, puisque le jugement n'avait pas annulé la décision du maire. Toutes les décisions contentieuses en appel ou cassation jugent illégales les interdictions générales de publicité lumineuse dans le cadre d'un RLP.

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
Professionnels de la publicité Extérieure Société Oxial Société Oh My Diode et Union de la Publicité extérieure (UPE)		Publicité numérique	<p>S'inquiètent de l'étendue de la zone de publicité 2 dans laquelle la publicité numérique est admise uniquement sur murs de bâtiment et ce, dans des conditions plus restrictives que la publicité non lumineuse ou éclairée par projection ou transparence.</p> <p>La société Oxial signale que, sur le territoire métropolitain, 40 écrans sont en place, que sa société exploite seulement 3 dispositifs muraux sur 27 et que la publicité numérique en 2,1 m² n'existe pas sur le plan industriel : cette disposition reviendrait à une interdiction.</p>	<p>La publicité lumineuse -dont numérique- est considérée par le code de l'environnement comme présentant des risques de pollutions et nuisances plus importants : c'est pourquoi son installation est soumise à autorisation. Le RLPI peut donc valablement la soumettre à des règles spécifiques.</p> <p>La publicité numérique de 2,1 m² existe, notamment apposée sur des mobiliers d'information ou sur des abris voyageurs. Ce format est par ailleurs exploité sur le territoire métropolitain en vitrines déroulantes apposées sur des murs aveugles.</p>
Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Mobiliers urbains publicitaires	<p>Propose limitation de la publicité à 2 m², et que les mobiliers ne soient ni éclairés ni lumineux et disposés avec une interdiction minimale de 200 m</p>	<p>L'éclairage des mobiliers publicitaires -notamment des abris voyageurs- peut concourir à la sécurité des personnes. A l'exception de quelques secteurs, le mobilier urbain est par ailleurs limité à 2,1 m² en ZP1 avec des règles d'extinction nocturne pour la publicité numérique.</p> <p>Le domaine public étant sujet à aménagements successifs, une règle d'espacement est difficilement applicable et pénalisante car elle obligerait à des déplacements fréquents et des remises en état des sols coûteuses.</p>
Société JC DECAUX		Régime du mobilier urbain publicitaire	<p>Demande que le mobilier urbain publicitaire soit traité de manière distincte des « <i>dispositifs publicitaires classiques</i> » eu égard à la spécificité que lui reconnaît le code de l'environnement. Recommande que les règles qui lui sont applicables soient expressément rédigées.</p> <p>Recommande que le RLPI n'apporte aucune restriction de surface dès lors que</p>	<p>Le RLPI édicte des restrictions locales. Il n'a pas vocation à reprendre les dispositions nationales qui s'appliquent au mobilier urbain publicitaire (<i>art. R. 581-42 à 47 du code de l'environnement</i>) si elles ne sont pas modifiées. C'est dans les lieux d'interdiction de publicité que les conditions d'installation des mobiliers publicitaires admis en dérogation, sont expressément précisées.</p> <p>Plusieurs collectivités publiques peuvent être amenées à autoriser l'implantation de mobiliers urbains publicitaires en bordure des voies dont</p>

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
			l'installation de ces mobiliers est contrôlée par les collectivités par des contrats publics.	elles sont gestionnaires : c'est pourquoi, il est important, par cohérence, que le RLPi édicte des règles opposables à tous.
Société Pub Impact et Société Oxial 3D Affichage	Mail du 01-04-2019	Régime du mobilier urbain publicitaire	Regrettent que la publicité apposée sur mobilier urbain soit admise en toutes zones et notamment celles d'interdiction des autres dispositifs publicitaires Signale difficulté d'accès aux contrats de mobiliers urbains pour les petites entreprises. 3D affichage demande comment expliquer également le fait que les tous les dispositifs éclairés par projection doivent être éteintes de 23h00 à 7h00 du matin sauf les mobiliers urbains?	L'utilisation publicitaire du mobilier urbain est admise par le code de l'environnement, dans des conditions spécifiques, le cas échéant dérogoires par rapport aux autres supports. Le RLPi s'inscrit dans cette logique. Les procédures de conclusion des contrats de mobilier urbain est sans rapport avec le RLPi.
REGLES de SURFACE				
Association Paysages de France		Publicité	Préconise limitation seule de la surface du dispositif et non celle d'affichage	Le projet de RLPi limite la surface de l'affiche pour éviter, notamment pour des préenseignes « longue conservation » réalisées sur mesure (sans contrainte de format de l'affiche) que la surface exploitée puisse dépasser 8 m ² .
Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Publicité et préenseigne	Limitation surface à 50X70 cm, dimensions de l'affichage associatif/d'opinion	Ce format n'a jamais été une dimension "réglementaire" ou "officielle" de l'affichage d'opinion ou associatif. Par ailleurs, une telle diminution des formats pourrait conduire à une utilisation intempestive de tous types de supports où de telles affiches pourraient être facilement apposées.
Union de la Publicité extérieure (UPE)	04-01-2019	Surface de la publicité	Propose 8 m ² pour l'affiche et 10,60 m ² avec encadrement Signale que le format de 2 m ² est très peu exploité (cessation depuis 2012, hors Paris)	Le projet de RLPi retient une surface maximale d'affichage de 8 m ² et une surface de 10,60 m ² avec encadrement, correspondant aux propositions des organisations professionnelles. Le projet de RLPi limite la surface de l'affiche pour éviter, notamment pour des préenseignes « longue conservation » réalisées sur mesure

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
				(sans contrainte de format de l'affiche) que la surface exploitée puisse dépasser 8 m ² .
Société Clear Channel		Limitation de la surface	Recommande que le format d'affichage soit approprié selon chaque zone, sans nécessairement une uniformisation.	Les différents zonages proposent des modulations de formats afin de pouvoir répondre aux différents enjeux paysagers. Le travail avec les communes a notamment conduit à une application de ces zonages de manières circonstanciées et adaptés.
REGLES de DENSITE				
Union de la Publicité extérieure (UPE)		Densité des dispositifs muraux	Recommande qu'ils entrent dans le calcul du nombre de dispositifs mais qu'ils ne soient pas soumis à une règle plus contraignante que la règle nationale qui admet 2 dispositifs par mur.	L'article R. 581-25 prévoit déjà que les dispositifs muraux sont pris en compte dans le calcul de la densité. Le projet de RLPI fait le choix d'admettre 1 ou 2 dispositifs par mur en tenant compte de la configuration bâtie des différentes agglomérations.
Union de la Publicité extérieure (UPE)		Densité des dispositifs scellés au sol	Propose une interdistance minimale pour les dispositifs installés sur une même unité foncière	Cette règle n'est pas nécessaire puisque les dispositifs scellés au sol sont admis dans la limite de 2 dispositifs par façade sur rue, qui pourront donc éventuellement être regroupés en doublon.
Union de la Publicité extérieure (UPE)		Règle de densité dans la zone la moins contrainte	Proposition de règle de densité : 1 dispositif jusque 50 m 1 deuxième entre 50 et 100 + 1 supplémentaire par tranche de 100 m 1/3 scellés au sol sur façade < 10 m	Dans la zone de publicité 3 (la plus permissive), où les dispositifs scellés au sol sont admis, le projet de RLPI a retenu la simplicité d'une limitation à 2 dispositifs au-delà de 80 m de façade, sans « bonus » pour les grandes unités foncières
Société 3D affichage	Mail du 22-03-2019	Règles de densité en ZP2 et ZP3	Proposition d'admettre en ZP2 et en ZP3 la publicité scellée au sol sur les unités foncières d'au moins 10 m de façade avec limitation à 1 en ZP2 et possibilité d'un 2ème en ZP3 à partir de 80 m de façade	Il n'est pas fait droit à la demande de réintroduction de la publicité scellée au sol en ZP2, ni à l'abaissement en ZP3 du linéaire minimal exigé de 25m. Par contre, en ZP3, 40 m (et non 80) sont requis pour l'accueil de 2 dispositifs scellés au sol
Règle d'INSTALLATION				

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
Union de la Publicité extérieure (UPE) Société 3D affichage	14-03-2019	Règle de positionnement par rapport à l'égout du toit	Signale que l'exigence de 20 cm sous l'égout du toit n'apporte pas de plus-value environnementale et que l'abaissement des dispositifs muraux aura pour effet la dégradation des murs pignons	Cette demande a été prise en compte et l'exigence de 20 cm sous l'égout du toit a été supprimée du projet de RLPi : les dispositifs muraux pourront être apposés sans dépasser le niveau de l'égout du toit le plus bas.

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
DISPOSITIONS RELATIVES AUX ENSEIGNES				
Association Paysages de France		Enseignes temporaires	Recommande l'application des mêmes restrictions aux enseignes temporaires qu'aux enseignes permanentes	Les enseignes temporaires constituent une catégorie spécifique dans le code de l'environnement qui leur accorde le bénéfice de dispositions « dérogatoires » plus permissives que le RLPi n'est pas habilité à restreindre.
		Enseignes scellées au sol de moins d'1 m ²	Recommande leur limitation à 1 dispositif par tranche de 25 m de linéaire de façade	Le projet de RLPi propose leur limitation forfaitaire à 2 par établissement et par voie.
Associations		Enseignes numériques	Propose, soit leur interdiction totale, soit leur admission uniquement en zones commerciales et dans la limite de 2 m ² par établissement sur support mural uniquement	Une interdiction totale de la publicité numérique étant illégale, il serait incohérent que les enseignes numériques soient totalement interdites. Elles sont interdites dans la zone de publicité 1 (la plus restrictive) et dans les lieux d'interdiction légale de publicité
Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Réalisation des enseignes en lettres ou signes découpés		Une telle prescription paraît plus adaptée aux seules enseignes traditionnelles de centralité
Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Enseignes en façade	Proposent limitation à 12,50 m ² à partir d'une surface de façade commerciale de 50 m ²	Cette proposition conduit à ce que la taille des enseignes ne soit non plus proportionnée comme le prévoit le code de l'environnement (25 % de la surface de la façade commerciale), mais plafonnée. Un tel plafonnement conduirait à ne plus tenir compte de la façade support des enseignes.
Union de la Publicité extérieure (UPE)		Distinction enseignes publicités	<i>Recommande un traitement différencié des dispositifs scellés au sol : enseignes scellées au sol réalisées sous forme de totem et format 8 m² réservé pour les dispositifs publicitaires seulement</i>	Sur le plan paysager, cette différenciation en faveur de la publicité, ne se justifie pas. En outre, une telle disposition ne permettrait pas l'utilisation mixte de matériels déroulants ou trivision, alternativement enseigne, préenseigne ou publicité
OBLIGATIONS ET MODALITES d'EXTINCTION NOCTURNE				

<i>Organisme</i>	<i>date</i>	<i>Point concerné</i>	<i>Demande - proposition</i>	<i>Prise en compte</i>
Résistance à l'agression publicitaire (RAP)		Extinction enseignes	<i>Demande une extinction entre 21 h et 6 h au lieu de 1h / 6h et extinction à la cessation de l'activité et entre 9h et 18h</i>	Le RLPi étend la place d'extinction fixée par la RLP : 23h/7h au lieu de 1h/6h
Société Oxial		Extinction nocturne publicité	Demande que la place d'extinction de la publicité soit fixée entre 23h et 6h au lieu de 7 h.	Conformément à l'objectif relatif à la réduction de la facture énergétique, la place proposée 23h / 7h est plus étendue que celle qui s'applique dans les unités urbaines de moins de 800 000 habitants (1h / 6h)
Société JC DECAUX		Extinction des mobiliers urbains publicitaires	Rappelle que dans les unités urbaines < 800 000 habitants, la réglementation nationale ne prévoit pas l'extinction des mobiliers urbains publicitaires.	Des règles d'extinction sont instaurées dans la zone de publicité 1 (la plus restrictive) et dans les lieux d'interdiction légale de publicité. Cette disposition répond notamment à une recommandation du service de l'architecture et du patrimoine du Nord