

| Décembre 2024 |

Enquête publique :

Elaboration du Règlement Local de
Publicité (RLP) de la commune du
Pontet

RAPPORT D'ENQUETE

Référence EP : E24000082 / 84

Commissaire enquêteur :

Joan ALPINI

Membre de l'UDCE 84

alpini.joan@gmail.com

SOMMAIRE

1. Le projet	4
1.1 Cadre réglementaire	4
1.2 Contexte de la démarche	4
2. Déroulement de l'enquête	6
2.1 Lancement de l'enquête publique	6
2.2 Organisation des permanences	6
2.2.1 Permanence d'ouverture :	6
2.2.2 Permanence intermédiaire :	6
2.2.3 Permanence de clôture :	6
2.3 Autres observations enregistrées	7
2.4 Publicité.....	7
2.4.1 Dans la presse locale :	7
2.4.2 Sur le web :	7
2.4.3 Dans l'espace public :	7
2.5 Contenu du dossier ouvert au public	8
2.6 Synthèse des observations enregistrées	8
2.6.1 Un accord sur le fond, pas sur la forme :	8
2.6.2 Un zonage contestable :	8
2.6.3 Des articles à préciser ou à reformuler :	9
2.6.4 Remplacer les publicités par un affichage institutionnel.....	9
3. Sollicitation des personnes publiques	10
3.1 Organismes consultés	10
3.2 Synthèse des avis	11
3.2.1 Un avis favorable sur le fond.....	11
3.2.2 Attention à la surréglementation.....	11
3.2.3 Des améliorations à faire sur le zonage.....	11
3.2.4 Un impact fort sur des entreprises qui s'appliquent déjà au respect de l'environnement.....	12
Annexes	13
#1 : Démarche de concertation du public engagée en 2023 (article de la revue municipale)	14
#2 : Certificat d'affichage EP	15
#3 : Note INSEE sur la continuité du bâti	16
#4 : Observations enregistrées en dehors des permanences	17

1. Le projet

1.1 Cadre règlementaire

Un Règlement Local de Publicité (RLP) s'applique sur la commune du Pontet depuis 1993 et ce dernier n'a pas été revu depuis cette époque. La municipalité a donc entrepris de le mettre à jour afin tenir compte de l'évolution de l'agglomération d'une part, et du contexte règlementaire d'autre part.

En effet, la ville du Pontet, et plus largement l'agglomération d'Avignon, a connu un fort développement démographique au cours des trente dernières années, avec une extension des surfaces commerciales et de nouveaux usages qui ont suivi les évolutions technologiques ou sociétales.

Par ailleurs, le dernier grand texte législatif ayant adopté des dispositions en matière de publicité date du 12 juillet 2010 (loi portant engagement national pour l'environnement dite « loi ENE » ou « Grenelle II »). Depuis ce texte, les collectivités locales portent « *la compétence de principe pour élaborer un RLP* ».

De plus, l'article L.581-14-3 du Code de l'environnement impose que les règlements de publicité adoptés avant l'entrée en vigueur de la loi ENE - soit le 13 juillet 2010 - soient modifiés ou révisés dans un délai de 10 ans à compter de cette entrée en vigueur, sous peine de caducité.

1.2 Contexte de la démarche

Il était donc urgent pour la ville du Pontet de se mettre en conformité, **son RLP étant caduc depuis plusieurs années.**

Au-delà de l'aspect juridique, l'activité commerciale étant très importante sur le territoire¹, avec tous les dispositifs publicitaires que les zones d'activité commerciales et industrielles impliquent, un certain laisser-aller de quelques annonceurs a pu dégrader le paysage, saturer les passants, et donné lieu à une guerre commerciale parfois débordante.

Selon l'INSEE², la zone d'activité d'Avignon-Le Pontet regroupe à elle seule **24400 emplois salariés privés** sur une surface de 12,6 Km², soit 19 emplois par hectares (contre 0,4/ha en moyenne dans le Vaucluse), le tout ventilé au sein de **7500 entreprises**, dont plus de **5200 annonceurs locaux** issus de divers secteurs (commerce, tourisme, industrie...) qui, dans l'unité urbaine du Pontet, diffusent régulièrement des informations et publicités grâce aux médias d'extérieur.

¹ Avec près de 500 000 m² de grandes et moyennes surfaces pour 300 000 habitants, le rapport surface commerciale/habitant dans l'agglomération d'Avignon est largement supérieur à celui constaté dans les SCoT de Grenoble, Lyon, Nîmes ou Toulouse (source : Le Moniteur 02/02/2018).

Plus largement, avec 490 m² de surfaces commerciales pour 1 000 habitants (contre 265 m² au niveau national), le territoire vauclusien apparaît saturé.

² INSEE Analyses n°33, juin 2016.

La réglementation des dispositifs d'affichage portés par toutes ces enseignes apparaît en effet importante, avec un enjeu économique très fort d'une part, et des attentes en termes d'environnement de plus en plus prégnantes d'autre part.

ILLUSTRATION N°1 : SCHEMA DE L'IMPACT DE LA PUBLICITE



Les collectivités doivent à la fois encadrer les activités du tissu économique de leur territoire, tout en préservant les revenus engendrés par ces activités dont elles dépendent en grande partie, entre autres justement pour financer le mobilier urbain.

Il y a donc là une boucle de rétroaction qui impacte tant la qualité de vie des administrés impactée par la pollution visuelle, que la circulation, la valorisation du patrimoine ancien et la préservation de l'environnement.

Il est à noter qu'au moment de cette enquête, la municipalité du Pontet a déjà essayé d'impliquer les habitants. Une **concertation** a effectivement eu lieu depuis plus d'un an, notamment via une **réunion publique** organisée le 21 septembre 2023, la mise à disposition des documents du diagnostic (accessibles sur demande au service patrimoine) et diverses communications locales.

Les retours ont été peu nombreux en dehors de ceux des professionnels les plus impactés par ce type de règlement (commerçants, communicants...). De la même manière, **la présente enquête a recueilli des observations majoritairement issues de professionnels.**

2. Déroulement de l'enquête

2.1 Lancement de l'enquête publique

J'ai eu l'honneur d'être désigné comme commissaire enquêteur par le Tribunal administratif de Nîmes le 25 juillet 2024 (dossier n° E24000082 / 84), suite à quoi M. le Maire du Pontet a prescrit la présente enquête publique au titre du code de l'environnement et du code de l'urbanisme par l'arrêté n°2024_arr_043 du 19 septembre 2024.

Cette procédure intervient à la suite d'une démarche de mise à jour du règlement publicitaire enclenchée début 2022 qui a suivi son cours en 2023, avec notamment l'organisation de rencontres avec les PPA et le public (*voir annexe #1*).

Cette concertation a donné lieu à un bilan qui a été ajouté au dossier, puis présenté à la Préfecture de Vaucluse en juin 2024.

2.2 Organisation des permanences

Nous avons fait le choix d'organiser 3 dates selon des créneaux complémentaires dans une salle dédiée au sein de la mairie du Pontet le :

- Vendredi 18 octobre 2024 de 8h15 à 12h00
- Mardi 29 octobre 2024 de 8h15 à 12h00
- Lundi 18 novembre 2024 de 13h15 à 17h00

2.2.1 PERMANENCE D'OUVERTURE :

Aucune visite n'a été notée ce jour.

2.2.2 PERMANENCE INTERMEDIAIRE :

2 personnes reçues.

2.2.3 PERMANENCE DE CLOTURE :

Aucune visite n'a été notée ce jour.

► *Le registre ne contient donc aucune inscription ni remarque issue des habitants de la commune.*

2.3 Autres observations enregistrées

2 courriels accompagnés de pièces jointes ont été envoyés à l'adresse réservée pour l'enquête publique (epvaocluse@gmail.com). Le premier a été expédié par un professionnel manifestant son inquiétude quant à l'impact du projet en l'état sur le développement de son activité. Le second, accompagné de photos, est issu d'une habitante de la commune, riveraine d'une artère où l'affichage lumineux génère selon elle trop de nuisances.

Une lettre postale a également été envoyée au nom du commissaire enquêteur en recommandé avec avis de réception par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

2.4 Publicité

2.4.1 DANS LA PRESSE LOCALE :

4 articles ont été publiés : le 26 septembre et 22 octobre 2024 dans *La Provence*, et les 1 octobre et 18 octobre 2024 dans *le Dauphiné*.

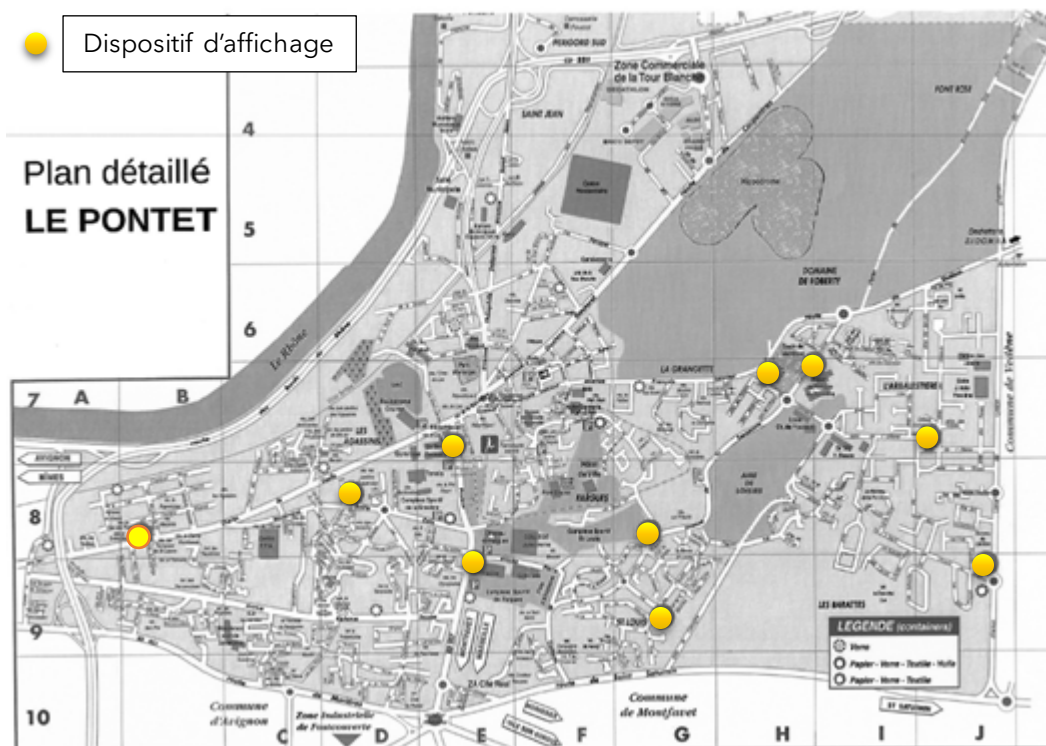
2.4.2 SUR LE WEB :

L'appel à la participation du public a fait l'objet d'une page assez complète dans la rubrique « *Le Pontet pratique / Emploi, annonces, enquêtes* ». Il était donc assez facile d'accéder à l'avis ainsi qu'aux pièces du dossier, toutes téléchargeables en bas de page.

2.4.3 DANS L'ESPACE PUBLIC :

Les affiches ont été disposées à l'entrée de la mairie ainsi que dans une dizaine d'abri bus répartis sur le territoire communal (*voir également l'attestation d'affichage en annexe 2*) :

ILLUSTRATION N°2 : PLAN D'AFFICHAGE DE L'AVIS D'ENQUETE PUBLIQUE



Toutes les pièces de la consultation étaient par ailleurs accessibles en dehors des permanences sous forme d'imprimés reliés réunis dans deux pochettes cartonnées, accompagnées du registre et consultables aux heures d'ouverture de la mairie.

2.5 CONTENU DU DOSSIER OUVERT AU PUBLIC

Les pièces étaient imprimées au format papier et rassemblées en 2 exemplaires dans des pochettes cartonnées séparées. Une version numérique a également été mise en ligne sur le site internet de la ville à l'adresse suivante : <https://www.ville-lepontet.com/reglement-local-de-publicite/>

Ce dossier ouvert au public contient les éléments suivants :

- Pièce 1 : **Note de présentation** & textes réglementaires (6 pages)
- Pièce 2 : **Bilan de la concertation** sur l'élaboration du RLP lancée en amont de la présente EP en 2022/2023 (6 pages)
- Pièce 3 : **Rapport de présentation** du RLP (95 pages)
- Pièce 4 : **Règlement Local de Publicité** (contenu et dispositions réglementaires, 38 pages)
- Pièce 5 : **Plan de zonage** (1 feuille A3)
- Pièce 6 : **Avis des PPA**
- Pièce 7 : **Dossier administratif** contenant l'avis d'enquête, les arrêtés municipaux et préfectoraux...

► *Bien qu'assez techniques, ces documents m'ont semblé tout à fait lisibles, avec un effort de pédagogie pour la définition des termes et l'exposé des enjeux.*

2.6 Synthèse des observations enregistrées

Au total, **13 observations** portant sur des points distincts du projet sont à noter de la part de **3 personnes** (2 professionnels et une habitante). Ces différentes contributions peuvent être résumées en **4 points** principaux :

2.6.1 UN ACCORD SUR LE FOND, PAS SUR LA FORME :

De façon générale, du point de vue des professionnels, les RLP sont de bons **outils permettant de trouver l'équilibre** entre besoins économiques, sociaux et environnementaux. Mais **ce projet de RLP impacterait fortement les enseignes** (dans une mesure évaluée à 80% de perte d'audimat). Son adoption en l'état créerait de plus une **insécurité juridique** de part son interprétation du code de l'environnement et du code de la route.

2.6.2 UN ZONAGE CONTESTABLE :

Le principal point d'achoppement concerne l'utilisation des grands axes comme autant de séparations entre les zones bâties. Des voies importantes telles que la D225 ou la D907 sont ainsi considérées comme « hors agglomération ».

Cette interprétation interdit tellement de possibilités - les voies de passage étant justement au cœur de la stratégie d'affichage - que cela équivaldrait quasiment à une « interdiction pure et simple de la publicité ». Il conviendrait donc, selon ces professionnels, de **réintroduire les grands axes à forte audience dans la zone 3** qui couvre les zones d'activités ou commerciales.

Ce point apparaît vraiment comme un enjeu fort et il m'a été confié oralement qu'il y a un risque de recours juridique si l'exclusion de ces axes est maintenue.

2.6.3 DES ARTICLES A PRECISER OU A REFORMULER :

Pour plus de clarté, il conviendrait selon les professionnels de la filière de **distinguer le mobilier urbain** (qui n'est pas en soi un dispositif publicitaire) en regroupant les articles qui le concerne **dans un chapitre à part**.

Il serait aussi pertinent d'**ajouter un lexique** précisant la nature des termes, notamment les définitions officielles du mobilier urbain et des dispositifs publicitaires (dont la publicité reste la seule vocation, contrairement aux abris-bus, panneaux, bornes, jardinières... et autres éléments du mobilier urbain).

Toujours au sujet du mobilier urbain, la société JLDcaux demande à « **Maintenir l'autorisation actuelle de publicité aux abords des monuments historiques vis-à-vis du mobilier urbain publicitaire** ». La municipalité étant parfaitement souveraine sur ce point, le mieux serait selon cette entreprise de traiter chaque élément au cas par cas (par régie contractuelle), selon leur impact effectif (ou pas) sur les perspectives du bâti ancien. L'accord de l'architecte des bâtiments de France (ABF) étant de plus requis, toute réglementation supplémentaire ne semble pas pertinente.

2.6.4 REMPLACER LES PUBLICITES PAR UN AFFICHAGE INSTITUTIONNEL

Une habitante relève que **les panneaux lumineux longeant les avenues Pasteur et Zola sont dérangeants**. Ils seraient à la fois trop nombreux, trop hauts et trop polluants par leurs papiers déchirés par le vent qui atterrissent au sol. Leur luminosité serait selon elle trop forte et gênante, tant pour les piétons que pour les automobilistes.

Elle suggère que ces dispositifs commerciaux soient remplacés par des affichages d'informations locales stables et adaptés au paysage urbain environnant.

ILLUstration N°3 : PHOTOS PRISES PAR UNE HABITANTE



3. Sollicitation des personnes publiques

3.1 Organismes consultés

Le projet a été transmis pour avis le 18 juin 2024 aux services de l'état à **12 institutions et collectivités locales** dont les réponses ont été reçues par courrier postal entre le 05 juillet et le 19 septembre 2024 :



- Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA PACA)



- Union de la Publicité Extérieure (UPE)



- CCI de Vaucluse



- Syndicat Mixte pour le SCOT du Bassin de Vie d'Avignon



- Préfecture : Commission de la nature, des paysages et des sites (CDNPS)



- Communes : Avignon - Morières - Vedène - Sorgues



- Conseil Régional Sud



- Conseil Départemental



- Grand Avignon : Service Mobilité, Service Economie & Président

Les organismes ainsi sollicités n'ont pour la plupart renvoyé aucune réponse. Ceux qui l'ont fait (soit 4 sur 12) ont émis un **avis favorable** mais **assorti de remarques et réserves** au projet porté par la municipalité du Pontet.

3.2 Synthèse des avis

3.2.1 UN AVIS FAVORABLE SUR LE FOND

Les principes généraux du RLP sont largement validés, dans la mesure où les parties prenantes partagent - à des degrés divers - la même attention sur l'aménagement harmonieux du territoire, le développement de l'économie, le respect du patrimoine et de l'environnement. C'est l'objet du RLP que de trouver le point d'équilibre entre ces divers enjeux au niveau de la publicité en extérieur, et **cette démarche est tout à fait soutenue par les PPA consultés.**

3.2.2 ATTENTION A LA SURREGLEMENTATION

Un point ressort néanmoins fortement : le **risque d'empilement de couches réglementaires** freinant le développement économique sans apporter de plus-value au niveau environnemental.

La réglementation nationale (RNP, Grenelle de l'environnement...) suffirait en l'état pour lutter contre les affichages abusifs, il s'agirait simplement de l'appliquer pleinement sur le terrain.

Les règles devraient par ailleurs s'appliquer différemment au mobilier urbain sur lequel les mairies « ont déjà la main ». Cette autonomie dans la gestion doit être préservée, sinon les municipalités se bloquent elles-mêmes dans des strates supérieures de dispositifs inamovibles, alors que le mobilier urbain ne peut être assimilé à un « dispositif publicitaire » selon les textes du code de l'environnement (fonctionnement et impact différents).

3.2.3 DES AMELIORATIONS A FAIRE SUR LE ZONAGE

Le lien avec le RLP d'Avignon devrait être mis en évidence, notamment sur l'enjeu des limites administratives qui découpent une agglomération au bâti dense sur laquelle toute réglementation doit avoir un minimum de cohérence. Cela semble particulièrement utile sur les voies partagées entre plusieurs communes ou situées à proximité immédiate, telles que le secteur de Réalpanier ou les avenues Charles De Gaulle et Louis Pasteur.

D'ailleurs, concernant ces grands axes de circulation (en particulier la D225 qui traverse la zone dite Auchan-Le Pontet), l'Union de la Publicité Extérieure (UPL) demande expressément à ce qu'ils soient **réintégrés dans la zone 3** qui couvre les zones d'activités ou commerciales. Selon l'UPL, « *la distinction envisagée des deux secteurs agglomérés de la commune du Pontet [séparés par des voies de circulation] ne nous apparaît pas opportune, ni conforme à la réglementation* ». ³

► Après vérification, ce point semble également justifié par l'INSEE (voir annexe #3)

La CCI fait remarquer que des zones d'activité existantes (bords du Rhône, Réalpanier) ou en projet n'apparaissent pas sur la carte des enjeux dans le RLP.

Le SCOT du BVA émet aussi l'idée que la partie la plus restrictive du règlement s'appliquant aux zones naturelles puisse être étendue à l'ensembles des terres agricoles.

³ L'UPL fait référence à une décision du Conseil d'Etat qui fait prévaloir la « réalité physique » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, section, 02/03/1990, Sté Publi-system, n° 68134).

3.2.4 UN IMPACT FORT SUR DES ENTREPRISES QUI S'APPLIQUENT DEJA AU RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT

Le secteur de la publicité en extérieur a entamé sa **reconversion écologique** depuis plusieurs années, tant sur l'emploi de papier recyclé, l'utilisation de LEDS, les coupures nocturnes, etc. Les professionnels du milieu se disent attentifs à l'environnement, la qualité du paysage urbain et au respect du patrimoine bâti, car ces éléments ont des impacts positifs sur le dynamisme du tissu économique. Il n'est donc pas dans l'intérêt des enseignes de dégrader le paysage ou de laisser filer des coûts énergétiques nuisibles à leur rentabilité.

L'UPE fait remarquer **l'absence d'étude d'impact économique et social dans le diagnostic** préalable au RLP du Pontet. En tant que représentants organisés de la filière média, l'UPV a effectué sa propre **estimation basée sur le nombre d'ODV** ou « occasion de voir » correspond à aux occasions de contact visuel entre une publicité et un passant. Cet équivalent de l'audimat pour les chaînes TV se **structure autour des axes de circulation**.

Les 5200 annonceurs réguliers de l'unité urbaine du Pontet enregistreraient, selon l'UPE, une **perte potentielle de presque 80% de son audience**⁴. Des entreprises comme celles de la filière tourisme & loisirs investissent par exemple près de 42 % de leurs dépenses annuelles de communication en affichage d'extérieur.

Ainsi est clos le rapport de l'enquête publique sur l'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune du Pontet.

Fait à : Bédoin

Le : 02 décembre 2024

Une signature manuscrite en bleu, stylisée et difficile à lire, se trouve dans un rectangle blanc.

⁴ Extrait de l'étude d'impact proposée par l'UPE : « tel que rédigé, le projet de RLP entrainera la dépose de 78 % des dispositifs sur le domaine privé et la transformation de 11 % d'entre eux ».

Annexes

[→ Retour au sommaire](#)

#1 : Démarche de concertation du public engagée en 2023 (article de la revue municipale)

18 RÉGLEMENTATION

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Participez à sa mise à jour

La Ville a décidé d'élaborer un nouveau Règlement Local de Publicité (RLP), le précédent datant 1993 était caduc depuis janvier 2021.



Le RLP est un document de planification de la publicité extérieure permettant d'adapter la réglementation nationale aux spécificités locales.

Les règlements locaux de publicité offrent aux collectivités locales la possibilité de contrôler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs qui constituent la publicité extérieure : publicités, enseignes et pré enseignes. Les RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire. Ils visent à

préserver les paysages et améliorer le cadre de vie. Ils renforcent l'identité du territoire sans pour autant pénaliser la lisibilité de la publicité extérieure.

LES GRANDES ÉTAPES DE SON ÉLABORATION

Quatre étapes sont nécessaires pour élaborer le RLP :

- 1. Diagnostic et orientations :** état des lieux de la publicité, des enseignes et pré-enseignes sur le territoire, identification des secteurs à enjeux, définition de la stratégie ;
- 2. Règlement et zonage :** délimitation des zones et définition des règles applicables par types de dispositif ;
- 3. Arrêt de projet, consultations et enquête publique :** phase administrative permettant aux partenaires d'émettre un avis sur le projet de RLP arrêté par les élus et aux citoyens de s'exprimer au travers de l'enquête publique ;
- 4. Approbation :** adoption définitive du document.

COMMENT PARTICIPER ?

Tout au long de l'élaboration du RLP, différents moyens sont mis à votre disposition pour vous tenir informés et formuler vos remarques :

- **organisation d'une réunion publique le 21 septembre à 18h prévue Salle du Conseil Municipal** (merci cependant de prévenir de votre intention de venir au 04 90 31 66 34 afin d'améliorer votre accueil)
- mise à disposition d'un dossier rassemblant les pièces essentielles nécessaires à la bonne compréhension du public tout au long de la procédure jusqu'à l'arrêt du projet ; à consulter auprès du Service Patrimoine ;
- **mise à disposition d'un registre de concertation jusqu'à l'arrêt du projet pour y consigner les remarques du public ;** à consulter auprès du Service Patrimoine ;
- parution d'articles sur l'état d'avancement de la procédure dans le bulletin municipal et sur le site de la commune.



#2 : Certificat d'affichage EP



Republique Française

Le Pontet, le 19 novembre 2024

CERTIFICAT

Le Maire de la Commune du PONTET, atteste que l'avis d'enquête publique prescrivant l'ouverture d'une enquête publique du 18/10/24 au 18/11/24 inclus, portant sur le projet de Règlement Local de Publicité (RLP), a été affiché aux portes de la Mairie à compter du 03/10/2024 et pendant toute la durée de l'enquête.

Le présent certificat est délivré pour servir et valoir ce que de droit.

Le Maire,



Joris HEBRARD

Pour le Maire et par délégation,
L'Adjoint délégué au patrimoine, à l'urbanisme
et à l'aménagement du territoire


SOLER Steve

#3 : Note INSEE sur la continuité du bâti

1- Définition générale

L'unité urbaine est une commune ou un ensemble de communes qui comporte sur son territoire une zone bâtie d'au moins 2 000 habitants où aucune habitation n'est séparée de la plus proche de plus de 200 mètres¹. En outre, chaque commune concernée possède plus de la moitié de la population dans cette zone bâtie.

Si l'unité urbaine s'étend sur plusieurs communes, l'ensemble de ces communes forme une **agglomération multicommunale ou agglomération urbaine**². L'agglomération porte généralement le nom de la commune la plus importante. Si l'unité urbaine s'étend sur une seule commune, elle est dénommée **ville isolée**.

Les communes qui composent une **agglomération multicommunale** sont soit **ville-centre**, soit **banlieue**. Si une commune représente plus de 50 % de la population de l'agglomération multicommunale, elle est seule ville-centre. Sinon, toutes les communes qui ont une population supérieure à 50 % de celle de la commune la plus peuplée, ainsi que cette dernière, sont villes-centres. Les communes urbaines qui ne sont pas villes-centres constituent la banlieue de l'agglomération multicommunale. Une agglomération multicommunale peut n'être constituée que de villes-centres; autrement dit, il y a toujours au moins une ville-centre, mais pas systématiquement de banlieue.

L'actuel zonage daté de 2010 a été établi en référence à la population connue au recensement de 2007 et sur la géographie du territoire au 1er janvier 2010.

2- Historique

Les unités urbaines sont redéfinies périodiquement. Une première délimitation des villes et agglomérations a été réalisée à l'occasion du recensement de 1954. De nouvelles unités urbaines ont ensuite été constituées lors des recensements de 1962, 1968, 1975, 1982, 1990 et 1999. Les critères permettant de définir les unités urbaines n'ont pas fondamentalement varié depuis 1962.

3- Les unités urbaines de 2010

Le zonage en unités urbaines 2010 a été établi de la façon suivante :

- l'Institut géographique national (IGN) a fourni à l'Insee les contours des zones de bâti continu (respectant la règle de l'absence de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions), grâce à l'analyse automatique de la source « BD Topo » ;

- l'Insee a ensuite calculé la population de ces zones de bâti continu et leur répartition entre communes³.

Le calcul de l'espace entre deux constructions est donc réalisé par l'analyse des bases de données sur le bâti de l'Institut Géographique National (IGN). Il tient compte des coupures du tissu urbain telles que cours d'eau en l'absence de ponts, gravières, dénivelés importants. Depuis le découpage de 2010, certains espaces publics (cimetières, stades, aérodromes, parcs de stationnement ...), terrains industriels ou commerciaux (usines, zones d'activités, centres commerciaux ...) ont été traités comme des bâtis avec la règle des 200 mètres pour relier des zones de construction habitées.

Le découpage en unités urbaines concerne toutes les communes de France métropolitaine et des départements d'outre-mer. Pour la première fois, le découpage 2010 porte également sur le territoire de Mayotte.

¹ Ces seuils, 200 mètres pour la continuité du bâti et 2 000 habitants pour la population des zones bâties, sont conformes aux recommandations adoptées au niveau international (conférence des statisticiens européens de la Commission économique pour l'Europe des Nations unies).

² Ne pas confondre avec Communauté d'agglomération (EPCI).

³ Source RFL.

#4 : Observations enregistrées en dehors des permanences



Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Le Pontet
13, rue de l'Hôtel de Ville
84130 Le Pontet

Paris, le 28 octobre 2024

À l'attention de Monsieur Joan ALPINI

*Objet : élaboration du règlement local de publicité
Enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

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 (RLP) de la commune de Le Pontet arrêté en séance du Conseil municipal le 11 juin 2024 et soumis actuellement à enquête publique.


En effet, ce projet de RLP est manifestement contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLP est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignistes. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression.

Or, les règles associées à chacune des zones ont un impact considérable à l'encontre du média de la communication extérieure « grand format ».

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

Vous trouverez à cet effet une présentation, jointe au présent courrier, détaillant nos différentes propositions.

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


Stéphane DOTTÉLONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation



2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

JCDecaux

Communication
Extérieure

Monsieur le Commissaire Enquêteur
Mairie du Pontet
13 Rue de l'Hôtel de ville
84130 Le Pontet

Marseille le 21 octobre 2024

Lettre recommandée avec accusé de réception et courriel anticipé à :
epvaucluse@gmail.com

Objet : Enquête publique portant sur le Règlement Local de Publicité du Pontet

A l'attention de Monsieur Joan ALPINI, Commissaire Enquêteur

Monsieur le Commissaire Enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) du Pontet. Aussi, dans le cadre de l'enquête publique en cours, nous souhaitons vous faire part de quelques observations sur les règles relatives au mobilier urbain qui y sont inscrites.

Traité de manière spécifique par les textes (sous-section dédiée à l'« utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire » au sein du Code de l'environnement), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif principalement, voire exclusivement, dédié à de la publicité commerciale).

Support de publicité qu'« à titre accessoire » (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (*abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606*).

Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés* » (*en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094*).

JCDecaux France

Dir. Rég. Provence : 25, Bd de la Cartonnerie - CS 10111 - 13921 Marseille Cedex 11 - Tél. : +33 (0)4 91 35 71 00

Siège Social : 17, rue Soyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79

www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 3 241 669,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 32 622 044 501

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Bostwana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée du Sud
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

JCDecaux

Le mobilier urbain ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

En outre, il est important de rappeler que, contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

- par **contrat public** qui définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;
- au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** afférentes qui permettent à la collectivité concernée de valider au cas par cas les implantations ;
- par le biais des **formulaires d'autorisations préalables de publicité** prévus par le Code de l'environnement pour les implantations de mobiliers urbains numériques (CERFA n°14798*01) ;
- dans les périmètres protégés (notamment sites patrimoniaux remarquable et abords des monuments historiques) à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA n° 13404*10) qui sollicitent l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante**. En effet, la personne publique gestionnaire ou propriétaire de son domaine conserve à tout moment la possibilité de refuser une implantation sur son territoire, et ce même si le RLP l'autorise au départ. Il est donc important de ne pas figer au futur RLP des dispositions qui limiteraient les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire, celles-ci pouvant avoir pour conséquence immédiate de réduire le financement du mobilier urbain par la publicité et donc, de restreindre les services pouvant être offerts aux usagers.

Après étude du projet de RLP soumis à enquête publique, sur la forme, nous approuvons la démarche de la commune visant à prévoir des dispositions spécifiques au mobilier urbain publicitaire au sein de chaque zone et ce, comme le prévoit le Code de l'environnement (sous-section dédiée au mobilier urbain).

Dans ce cadre, par souci de lisibilité et sécurité juridique, nous préconisons qu'il soit inséré en sus au sein du futur règlement l'article préliminaire suivant :

« La publicité sur mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP ».

JCDecaux France
 Dir. Rég. Provence : 25, Bd de la Cartonnerie - CS 10111 - 13921 Marseille Cedex 11 - Tél. : +33 (0)4 91 35 71 00
 Siège Social : 17, rue Soyier - 92200 Neuilly-sur-Seine - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
 www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 3 241 669,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82 622 044 501

Communication Extérieure

Afrique du Sud
 Allemagne
 Angola
 Arabie Saoudite
 Australie
 Autriche
 Azerbaïdjan
 Bahreïn
 Belgique
 Botswana
 Brésil
 Bulgarie
 Cameroun
 Canada
 Chili
 Chine
 Colombie
 Corée du Sud
 Costa Rica
 Côte d'Ivoire
 Croatie
 Danemark
 Emirats Arabes Unis
 Equateur
 Espagne
 Estonie
 Eswatini
 Etats-Unis
 Finlande
 France
 Gabon
 Guatemala
 Honduras
 Hongrie
 Inde
 Irlande
 Israël
 Italie
 Japon
 Kazakhstan
 Lesotho
 Lettonie
 Lituanie
 Luxembourg
 Madagascar
 Malawi
 Maurice
 Mexique
 Mongolie
 Mozambique
 Myanmar
 Namibie
 Nicaragua
 Nigéria
 Norvège
 Nouvelle-Zélande
 Oman
 Ouzbékistan
 Panama
 Paraguay
 Pays-Bas
 Pérou
 Pologne
 Portugal
 Qatar
 République Dominicaine
 République Tchèque
 Royaume-Uni
 Salvador
 Singapour
 Slovaquie
 Slovénie
 Suède
 Suisse
 Tanzanie
 Thaïlande
 Ukraine
 Uruguay
 Zambie
 Zimbabwe

JCDecaux

Par ailleurs, il conviendra de prévoir au lexique du projet de RLP les définitions des « dispositifs (publicitaires) » et du mobilier urbain, comme suit :

- « Dispositif (publicitaire) : **Dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode** ».
- « Le mobilier urbain est constitué des différents dispositifs susceptibles de recevoir de la publicité en agglomération : abris destinés au public (abris-bus) ; kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ; colonnes porte affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel ; mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local. Le mobilier urbain **ne supportant qu'à titre accessoire** de la publicité, il n'est pas considéré au titre du présent RLP comme un dispositif (publicitaire). »

Communication Extérieure

Afrique du Sud
 Allemagne
 Angola
 Arabie Saoudite
 Australie
 Autriche
 Azerbaïdjan
 Bahreïn
 Belgique
 Botswana
 Brésil
 Bulgarie
 Cameroun
 Canada
 Chili
 Chine
 Colombie
 Corée du Sud
 Costa Rica
 Côte d'Ivoire
 Croatie
 Danemark
 Emirats Arabes Unis
 Equateur
 Espagne
 Estonie
 Eswatini
 Etats-Unis
 Finlande
France
 Gabon
 Guatemala
 Honduras
 Hongrie
 Inde
 Irlande
 Israël
 Italie
 Japon
 Kazakhstan
 Lesotho
 Lettonie
 Lituanie
 Luxembourg
 Madagascar
 Malawi
 Maurice
 Mexique
 Mongolie
 Mozambique
 Myanmar
 Namibie
 Nicaragua
 Nigéria
 Norvège
 Nouvelle-Zélande
 Oman
 Ouzbékistan
 Panama
 Paraguay
 Pays-Bas
 Pérou
 Pologne
 Portugal
 Qatar
 République Dominicaine
 République Tchèque
 Royaume-Uni
 Salvador
 Singapour
 Slovaquie
 Slovénie
 Suède
 Suisse
 Tanzanie
 Thaïlande
 Ukraine
 Uruguay
 Zambie
 Zimbabwe

Sur le fond, nous souscrivons à la démarche de la commune visant à réintroduire la possibilité d'apposer de la publicité sur mobilier urbain en abords de monuments historiques (article 1.3.1 du projet).

Toutefois, nous craignons que certaines orientations établies à date limitent les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire, ce qui aurait pour conséquence immédiate de réduire le financement du mobilier urbain par la publicité et donc, de remettre en cause l'équilibre des contrats de mobiliers urbains existants et les services pouvant être offerts aux collectivités et ses usagers

A ce titre, nous relevons :

- une **interdiction du mobilier urbain publicitaire sur certaines portions d'avenues** (avenues Emile Zola, Louis Pasteur, Guillaume de Fargis) ou **en covisibilité avec les monuments historiques** en zone 2 du RLP (article 3.1.3 du projet) ;
- une **limitation de la surface et de la hauteur autorisées de publicité sur mobilier urbain** en toutes zones ;
- une **interdiction de la publicité numérique en zone 4**,
- une **interdiction de toute publicité lumineuse en covisibilité d'un monument historique** et ce, sans précision de son opposabilité vis-à-vis du mobilier urbain (article 1.3.6 du projet) ;

JCDecaux France

Dir. Rég. Provence : 25, Bd de la Cartonnerie - CS 10111 - 13921 Marseille Cedex 11 - Tél. : +33 (0)4 91 35 71 00

Siège Social : 17, rue Soyier - 92200 Neuilly-sur-Seine - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79

www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 969,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82 622 044 501

JCDecaux

- une extinction des publicités supportées par le mobilier urbain de 23 heures à 7 heures du matin, sans précision du régime applicable aux mobiliers urbains affectés aux services de transport, durant leurs heures de fonctionnement (article 1.3.6 du projet) ;
- l'exigence de monopied pour les dispositifs scellés au sol d'une surface de 2 mètres carrés, sans préciser que le mobilier urbain n'est pas concerné car support de publicité qu'à titre accessoire (mobilier urbain ≠ dispositif publicitaire).

Communication Extérieure

Afrique du Sud
 Allemagne
 Angola
 Arable Saoudite
 Australie
 Autriche
 Azerbaïdjan
 Bahreïn
 Belgique
 Botswana
 Brésil
 Bulgarie
 Cameroun
 Canada
 Chili
 Chine
 Colombie
 Corée du Sud
 Costa Rica
 Côte d'Ivoire
 Croatie
 Danemark
 Emirats Arabes Unis
 Equateur
 Espagne
 Estonie
 Eswatini
 Etats-Unis
 Finlande
 France
 Gabon
 Guatemala
 Honduras
 Hongrie
 Inde
 Irlande
 Israël
 Italie
 Japon
 Kazakhstan
 Lesotho
 Lettonie
 Lituanie
 Luxembourg
 Madagascar
 Malawi
 Maurice
 Mexique
 Mongolie
 Mozambique
 Myanmar
 Namibie
 Nicaragua
 Nigéria
 Norvège
 Nouvelle-Zélande
 Oman
 Ouzbékistan
 Panama
 Paraguay
 Pays-Bas
 Pérou
 Pologne
 Portugal
 Qatar
 République Dominicaine
 République Tchèque
 Royaume-Uni
 Salvador
 Singapour
 Slovaquie
 Slovénie
 Suède
 Suisse
 Tanzanie
 Thaïlande
 Ukraine
 Uruguay
 Zambie
 Zimbabwe

Or, si ces orientations étaient maintenues dans le texte approuvé, elles seraient susceptibles d'empêcher le déploiement, voire de remettre en cause, de nombreuses implantations de mobiliers urbains publicitaires présentes sur le territoire et pourtant au service des usagers.

Il est à rappeler que la collectivité conserve l'entière maîtrise des implantations de mobiliers urbains publicitaires dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix. Chaque implantation de mobilier urbain publicitaire fait en effet l'objet d'une étude au cas par cas et d'un aval préalable des services avant toute installation. Qui plus est, dans les périmètres protégés (abords monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables notamment), l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France est requis. Ainsi, la collectivité, comme l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) en périmètres protégés, peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, même lorsque ce dernier serait autorisé par le biais du RLP. En outre, les implantations de mobilier urbain numérique demeurent sous le régime strict de l'autorisation préalable, c'est-à-dire une autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant » (articles L.581-9 et R.581-15 du Code de l'environnement).

Dans ce cadre, compte tenu de la nécessaire préservation des mobiliers en place et des possibilités d'évolution fonction de l'apparition de services et de besoins de la collectivité, nous préconisons :

- 1) de maintenir la levée de l'interdiction relative de publicité en abords de monuments historiques vis-à-vis du mobilier urbain publicitaire ;
- 2) de supprimer au futur projet de RLP toutes contraintes d'implantations à son égard (emplacements, surface), ce dernier demeurant entièrement régi par contrat ;
- 3) de placer le mobilier urbain sous le régime prévu par la réglementation nationale (articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement) ;
- 4) de préciser que l'interdiction de publicité lumineuse en covisibilité d'un monument historique, tout comme l'exigence d'un monopied pour les dispositifs de 2m², ne concernent pas le mobilier urbain publicitaire ;

JCDecaux France
 Dir. Rég. Provence : 25, Bd de la Cartonnerie - CS 10111 - 13921 Marseille Cedex 11 - Tél. : +33 (0)4 91 35 71 00
 Siège Social : 17, rue Soyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
 www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 869,87 euros - 822 344 501 RCS Nanterre - FR 82 622 044 501

JCDecaux

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée du Sud
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigéria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

- 5) de prévoir une **extinction des publicités supportées par le mobilier urbain de minuit à 6 heures du matin** compte tenu des services lui étant associés et ce, **à l'exception des publicités supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport durant les heures de fonctionnement desdits services**. Sur ce point, il est à rappeler que le décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 relatif notamment aux règles d'extinction des publicités lumineuses a fixé, à compter du 1^{er} juin 2023, une règle d'extinction entre 1 heure et 6 heures des publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain, à l'exception de celles supportées par le mobilier affecté aux services de transports et durant les heures de fonctionnement desdits services (nouvel article R.581-35 du Code de l'environnement). Il est également important de rappeler 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* » (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

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

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

Antoine MOULIN

Directeur Régional SUD PACA



JCDecaux France
Dir. Rég. Provence : 25, Bd de la Cartonnerie - CS 10111 - 13921 Marseille Cedex 11 - Tél. : +33 (0)4 91 35 71 00
Siège Social : 17, rue Soyer - 92200 Neuilly-sur-Seine - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
www.jcdecaux.fr

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 669,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82 622 044 501

pollution visuelle à supprimer

Sujet : pollution visuelle à supprimer
De : mireille normand <mireillenormand84@orange.fr>
Date : 05/11/2024, 16:30
Pour : epvaucluse@gmail.com

Bonjour Madame Monsieur, dans le cadre de l'enquête publique (LRP) réalisée sur Le Pontet, je vous prie de bien vouloir considérer que sur l'Avenue Pasteur, la pollution visuelle est à son maximum avec des supports de panneaux très hauts (et dont les déchets papier volumineux vont au sol); de plus il s'est installé récemment un restaurant qui a installé un panneau publicitaire lumineux et dont la clarté des flashes est gênante à pied comme en voiture et ce panneau lumineux est visible dès le croisement de la rue Emile Zola et de l'Avenue Pasteur; je considère que si c'est légal cette pollution visuelle est intolérable. D'autre part les vitrines de magasins placardées de pub de toutes sortes sont aussi déplaisantes à l'oeil. Je ne m'engage pas pour d'autre quartier que je côtoie moins régulièrement que cette rue. merci de prendre le temps de me lire en espérant que ces enquêtes permettront de réduire en même temps ce gaspillage de papier et d'énergie. Je propose donc que la mairie installe à la place de jolis panneaux lumineux avec toutes les activités dispensées dans la commune ce serait sûrement plus profitable.

