

**MÉTROPOLE
AIX-MARSEILLE-PROVENCE**

**RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ
INTERCOMMUNAL**

PROCÈS-VERBAL DE LA SÉANCE DU 7 DECEMBRE 2018

La séance est ouverte à 15 H 40
sous la présidence de Monsieur Alain CHOPIN

Monsieur GUEREL.- Bonsoir à tous et merci d'être venus pour cette deuxième réunion publique d'une série de 5 sur le règlement local de publicité intercommunal de la ville de Marseille. Cette réunion publique s'inscrit dans une série de 5 réunions par différents bassins. On vous remercie d'être venus. Cet après-midi va s'organiser autour de plusieurs temps. Dans un premier temps, on va vous présenter le document de la manière la plus pédagogique et la plus méthodique possible. On va continuer ensuite, dans un deuxième temps, avec une présentation synthétique du règlement local de publicité intercommunal. Dans un troisième temps, on va entrer un peu plus dans le détail sur 2 focus pédagogiques.

Je passe la parole à M. Chopin, président du groupe de travail RLPI. Ensuite, Mme Lota, adjointe au maire de Marseille sur les emplacements publics, enchaînera. M. Martinez, chargé d'études de la Métropole sur le règlement local de publicité intercommunal, vous présentera la première partie pédagogique. Enfin, Mme Sauzède, d'Even Conseil, bureau d'études spécialisé sur le document, vous présentera les éléments de synthèse. La parole est à vous, Monsieur le Président.

Monsieur LE PRESIDENT.- Bonjour à tous et merci de votre présence. Avec ma collègue élue de Marseille, adjointe au maire, Marie-Louise Lota, nous sommes heureux de vous accueillir dans cette très belle salle de l'Alcazar. Nous y tenons, dans le cadre de nos travaux métropolitains, une deuxième réunion de concertation sur le RLPI, le règlement local de publicité intercommunal, après celle qui a eu lieu au Pharo le 29 novembre, au niveau du territoire, sous la présidence de Jean Montagnac.

Avec le concours des différents intervenants, nous allons vous faire en toute transparence un point d'étape sur la démarche engagée depuis 2017 sur un document d'urbanisme en co-construction intercommunale avec les élus et techniciens des 18 communes du Territoire Marseille-Provence. Je précise, pour ceux qui découvrent ce terme, qu'il s'agit de l'ancienne communauté MPM. Tout à l'heure, vous aurez un tableau des différentes réunions publiques organisées sur le territoire. Sachez déjà que, compte tenu de l'importance de la ville de Marseille, il a été convenu d'en organiser une spécifique. Votre maire adjointe vous en dira davantage dans un instant.

Pour celles et ceux qui se sont déjà rendus aux réunions publiques lors de l'élaboration du PLUI (plan local d'urbanisme intercommunal), nous en sommes exactement au même point d'étape de concertation que lors de la présentation du PADD (plan d'aménagement de développement durable), qui se faisait également par bassin et sur la commune de Marseille. Le *process* légal et réglementaire est identique.

À ce sujet, les plus informés d'entre vous ont peut-être eu connaissance des décisions du Conseil Constitutionnel, ne validant pas un certain nombre d'articles du projet de loi Elan (évolution du logement, de l'aménagement et du numérique), voté par le Parlement en octobre dernier. Parmi ces articles, il y avait celui précisant le périmètre géographique circonscrit au Territoire de Marseille-Provence. Il était calqué sur celui du PLUI. Cet article, qui était le fruit d'un amendement porté par nos parlementaires, n'a pas été jugé constitutionnel pour le même motif appliqué à d'autres articles non en rapport avec notre sujet, à savoir que cet amendement n'avait pas été déposé à l'Assemblée Nationale en première lecture. Pour que tout le monde soit bien informé, il ne s'agit pas d'un problème de fond mais d'un vice de

forme. La loi Elan a été promulguée le 25 novembre sans cet article spécifique à nos RLPI, dont le périmètre est de nouveau calqué sur la Métropole.

Compte tenu de l'avancée de notre document et des travaux réalisés depuis plus d'un an, notre président de territoire, Jean Montagnac, a décidé de poursuivre, de maintenir les réunions publiques annoncées et d'entamer les démarches auprès de nos parlementaires et des services de l'Etat pour inscrire dès que possible, dans un nouveau projet de loi, le périmètre géographique du RLPI calqué sur celui légal du PLUI, à savoir le Territoire de Marseille-Provence. Nous considérons, et vous devez considérer, que notre réunion publique d'aujourd'hui est finalement une concertation supplémentaire très opportune dans le contexte actuel.

La publicité et les enseignes sont des sujets assez peu connus du grand public. La rencontre d'aujourd'hui a donc pour objectif de vous présenter la première ébauche du RLPI, tel que nous l'avons élaboré après plus de 9 réunions du groupe de travail que j'ai l'honneur de présider. On abordera aussi les questions de zonage et de règlement en ce qui concerne la ville de Marseille. Je rappelle que, depuis la fin de l'été 2017, un dossier de concertation, complété au fur et à mesure de l'avancée du projet, est à la disposition du public dans les 19 lieux de concertation et sur le site Internet de la Métropole. En ce qui concerne la ville de Marseille, ce dossier se trouve au Pharo, siège social de la Métropole, et au service urbanisme de la rue Fauchier. Nous y reviendrons tout à l'heure. Des réunions entre la Métropole, les associations et les partenaires sont également organisées. Toutes les demandes relatives au RLPI sont enregistrées et analysées avec soin. La présentation qui vous est faite aujourd'hui reprend d'ailleurs certains questionnements qui ont été soulevés par des observations et qui nous sont déjà parvenus. Enfin, une sténotypiste est présente aujourd'hui. Toutes les remarques formulées seront donc consignées. Si vous souhaitez intervenir, je vous demanderais de vous présenter. Merci de votre attention. Je passe à présent la parole à la maire adjointe de Marseille, Mme Lota.

Madame LOTA.- Nous allons remercier Alain Chopin, le président du groupe de travail, de vous avoir présenté le contexte juridique dans lequel on se situe. Je vais vous faire une petite introduction pour essayer de vous indiquer la manière dont nous avons travaillé. Bonjour à tous. Je remercie ceux qui ont fait l'effort de venir. Il est vrai que, dans la presse, le RLPI n'est pas transcendant. Ce n'est pas un dîner dansant ou une soirée récréative. On se demande ce que c'est. Qu'est-ce que le RLPI ? C'est le règlement local de publicité intercommunal. À quoi sert-il ? Il sert tout simplement à réglementer la publicité en tous genres, les enseignes commerciales, dans le cadre de leurs dimensions et de leurs densités. Aujourd'hui, lorsque nous circulons dans les rues de Marseille, aux alentours de Marseille et à l'extérieur, sur l'intégralité du Territoire Marseille-Provence-Métropole, nous avons tous constaté l'existence de panneaux d'affichage verts, blancs, dorés ou argents. C'est tout cela que nous allons essayer de réglementer afin de ne pas être en permanence agressés visuellement.

C'est une chance de pouvoir arriver après le PLUI, parce que les équipes techniques ont déjà procédé aux concertations, aux rencontres et aux échanges. Pour le RLPI, nous allons suivre exactement les mêmes procédures. Pour le PLUI, nous avons déjà travaillé avec les 18 communes. Ce sera exactement la même chose pour le RLPI.

Aujourd'hui, je suis particulièrement heureuse, en ma qualité d'élue, de participer à ces nombreuses réunions où maires, élus et services techniques, nous débattons sur des questions liées au cadre de vie, à la protection de l'environnement, mais aussi aux besoins des commerçants, de nos concitoyens. Les commerçants ont besoin d'annoncer leur présence et leur activité dans le but de nous faire savoir des choses. Je suis heureuse de participer à ces échanges car ils ont lieu sans aucune restriction. Je crois qu'il faut que vous vous imprégniez un peu de l'état d'esprit dans lequel les 18 communes travaillent. Marseille n'est pas la commune pilote. Je dirais d'ailleurs que nous avons su nous adapter et nous mettre au niveau des autres communes. Cela nécessite des concessions. Il faut savoir que ce que vous allez voir sur les *slides* vient de toutes les réflexions des 18 communes. Le choix a été fait harmonieusement, dans un excellent état d'esprit. Puisqu'il n'est pas courant que cela se passe ainsi, je me féliciterais aussi de vous dire que nous, services techniques et élus des différentes communes, avec différentes orientations politiques et commerciales, nous avons réussi à trouver un consensus essentiel pour le bien de tous nos concitoyens. Je remercie les services de la Métropole. Je sais que vous travaillez beaucoup. Je remercie mes services préférés de la ville de Marseille, parce que vous m'avez toujours accompagnée et vous avez toujours été d'excellent conseil. Je remercie également Even Conseil. Je vous connais moins mais la qualité de votre travail est remarquable. Je remercie enfin Aire Publique. Vous l'avez compris : tout un panel de personnes différentes qui ne se connaissaient pas ont appris à travailler ensemble dans un bon état d'esprit.

Concernant la ville de Marseille, ce document va nous permettre d'éclaircir une partie de notre territoire en termes d'affichage publicitaire afin d'améliorer incontestablement notre cadre de vie. Marseille et d'autres communes ont déjà un RLP, mais il date déjà de plus de 20 ans. Or, comme vous le comprendrez bien, en plus de 20 ans, Marseille a beaucoup évolué. Aujourd'hui, nous devons nous adapter aux modifications, aux transformations de cette ville et à ses besoins. C'est une exigence nationale mais c'est aussi un devoir. Il est indispensable de dépoussiérer ce RLP. Aujourd'hui, nous vivons de nombreuses incohérences. Je vise directement le service, car on est parfois très embarrassés pour faire des réponses à des afficheurs. En effet, ils sont dans une zone protégée mais ils ont le droit de travailler et d'afficher leur présence comme tout le monde. Je suis fière aussi de vous présenter cette ébauche de réflexion. C'est grâce à toutes vos remarques et à vos observations que la ville de Marseille va pouvoir s'enrichir. Je vous souhaite un excellent après-midi de travail. Je vous remercie.

Monsieur GUEREL.- Merci beaucoup, Monsieur Chopin et Madame Lota. Je crois que vous avez fait un point parfaitement précis sur la dynamique vertueuse de travail qu'il y a eu, la dynamique de concertation dans laquelle nous nous inscrivons aujourd'hui. Le point réglementaire que vous avez fait, Monsieur le Président, permet de recontextualiser le document dans l'époque actuelle. François Martinez, je vous propose d'intervenir maintenant pour présenter le cadre méthodologique de la démarche de travail qu'il y a eu jusqu'à présent et dans lequel nous nous inscrivons.

Monsieur MARTINEZ.- Bonjour à tous. Je vais reprendre les éléments évoqués par M. Chopin et Mme Lota. Tout d'abord, je vous présente l'ordre du jour de la réunion. Premièrement, on va vous présenter le but et l'objet d'un RLPI, d'un règlement local de

publicité intercommunal. On va vous expliquer où on en est dans la démarche du RLPI. On va ensuite entrer un peu plus dans le fond du sujet en vous présentant les orientations du document, le règlement au niveau de la publicité et des pré-enseignes, puis le règlement sur la partie enseignes. On a 2 règlements différents : d'une part sur la publicité et d'autre part sur les enseignes. Les 2 premières parties sont à vocation pédagogique. Elles visent à définir le sujet dont on va parler aujourd'hui, parce que c'est un document assez technique. Il est donc nécessaire de poser les bases du sujet.

Qu'est-ce qu'un RLPI ? C'est une réglementation qui encadre 3 types de dispositifs différents : la publicité et les pré-enseignes, qui répondent aux mêmes règles, et les enseignes. La publicité et les pré-enseignes correspondent aux panneaux publicitaires installés à distance du lieu de l'activité. Elles indiquent la proximité de celle-ci ou font la promotion d'une activité ou d'un produit en lien avec l'activité. La différence entre une publicité et une pré-enseigne, c'est que la pré-enseigne va indiquer une activité qui se situe à 50 mètres à droite après le rond-point alors qu'une publicité fait simplement la promotion d'un produit en particulier. Plusieurs dispositifs de publicité sont réglementés par le RLPI : publicité scellée au sol, publicité sur mobilier urbain, publicité murale, etc. Tous ces types de dispositifs sont encadrés et répondent à des règles différentes. D'autre part, on a les enseignes, qui correspondent aux inscriptions, formes ou images apposées sur un immeuble et relatives à une activité qui s'y exerce. Là aussi, plusieurs dispositifs sont encadrés de manières différentes, avec des questions de hauteur, de densité, etc. Au niveau de certains secteurs, on ne va pas pouvoir avoir de publicité du tout. C'est le cas hors agglomération, sur les immeubles classés ou sur les arbres, par exemple. Il existe des règles de hauteur, de surface d'affiche et de densité, pour diminuer la quantité de publicités sur une portion de route, par exemple.

Le RLPI correspond à 2 principes généraux. Le premier est la liberté d'expression, comme l'a dit Mme Lota. Il faut que les commerçants puissent s'afficher et montrer qu'une activité se déroule dans le bâtiment. Le second est l'importance de la protection du cadre de vie et de l'intérêt général. La réglementation nationale impose déjà des règles. D'autre part, la liberté d'expression veut que l'on puisse s'afficher. Le RLPI va essayer de trouver l'équilibre entre les deux en restreignant encore par rapport à la réglementation nationale, tout en permettant aux afficheurs d'installer de la publicité. On ne peut pas interdire toute publicité sur un territoire. Ce serait illégal. Le but du RLPI est d'adapter la réglementation nationale de la publicité aux spécificités locales du territoire. On va fixer, secteur par secteur, des obligations en matière d'affichage publicitaire. On ne va pas pouvoir permettre le même type de publicité dans un centre-ville, par exemple, que dans une zone commerciale. Le règlement possède 2 règlements, puisqu'une partie porte sur la publicité et les pré-enseignes et une autre concerne les enseignes. Ces 2 règlements sont soumis au même zonage. On va avoir des règlements différents selon le dispositif mais sur des zones similaires.

Le travail que nous effectuons en ce moment répond à 3 principes : harmoniser, simplifier et respecter. Pourquoi harmoniser ? Aujourd'hui, on a 7 règlements locaux de publicité au niveau des communes, avec 11 communes qui sont au règlement national de publicité. On a donc au total 8 règlements différents pour le même sujet. Le but du RLPI sera de n'avoir plus qu'un seul règlement à l'échelle du Territoire Marseille-Provence. On va

simplifier un peu la lecture de ces règles, puisqu'on passe de 8 règlements à 1 seul. En même temps, on va respecter les spécificités locales en adaptant le règlement national de publicité. Demain, avec le RLPI, on n'aura plus qu'un règlement commun pour les 18 communes, avec une harmonisation des dispositifs sur le territoire. On va retrouver des zonages similaires dans des communes différentes, ce qui va permettre une harmonisation de ces dispositifs. Par ailleurs, on aura une meilleure adaptation du règlement aux réalités locales, puisqu'on est sur un territoire assez particulier, avec un très grand littoral et des espaces naturels très nombreux. On ne peut pas réglementer l'ensemble du territoire de la même manière.

Je vais vous faire un deuxième point qui concerne l'avancée de notre chantier réglementaire. On a 4 grandes étapes incontournables pour ce document. La première a été engagée en juillet 2017 et correspond tout simplement à une observation du territoire. On fait un état des lieux et on prend une sorte de photo du territoire. Notre bureau d'études a parcouru 400 km de voies pour faire un relevé publicitaire des voies principales sur le territoire. On a donc une idée assez précise de l'état de la publicité sur le terrain. La deuxième étape est de définir des objectifs en fonction de cette photo du territoire que l'on vient de prendre. On aura des objectifs de préservation du cadre de vie et de valorisation de notre activité économique. Ces objectifs ont été définis et validés de manière conjointe entre les 18 communes du territoire. Aujourd'hui, on en est à la co-construction réglementaire. Tout le projet de règlement que l'on va vous présenter n'est qu'un projet. Rien n'est totalement fixé ; rien n'a été acté de manière définitive. C'est pourquoi on fait ces réunions aujourd'hui. Le but est de communiquer et d'échanger avec vous pour avoir votre point de vue sur le règlement que l'on vous propose. On est vraiment dans une phase de co-construction, de concertation. En dernière étape, on aura la phase administrative. Le projet sera arrêté. On posera le stylo et on entrera dans une deuxième phase, lors de laquelle vous pourrez encore échanger avec nous et formuler des remarques, qui sera l'enquête publique. Pour l'instant, cette phase n'a pas encore été définie car, comme je vous l'ai dit, on est dans de la co-construction et rien n'est pour l'instant définitif, acté.

Nous sommes aujourd'hui dans la phase de rédaction du document, qui comporte 3 grands éléments. Le premier est le rapport de présentation, qui va rassembler l'état des lieux, les orientations et les objectifs qui auront été définis. On a 2 règlements écrits, comme je vous l'ai dit : l'un portant sur la publicité et les pré-enseignes et l'autre concernant les enseignes. On a également le règlement graphique, qui est l'ensemble du zonage qui va couvrir notre territoire. Aujourd'hui, il s'agit de la co-construction avec la population. On est dans une phase de concertation. C'est l'objet de ces réunions publiques, comme je vous le disais. Dans un deuxième temps, il y aura l'enquête publique. Les 5 réunions publiques servent à vous informer sur le calendrier et le contexte du RLPI. C'est ce que l'on vient de voir. Elles visent à vous rappeler l'ambition souhaitée pour le territoire. Elodie vous le présentera dans un deuxième temps. Elles permettent d'échanger sur le projet en cours d'élaboration et de recueillir votre point de vue. Comme je vous l'ai dit, on est vraiment dans de la co-construction. Je vais rapidement passer sur les dates. On y reviendra si vous le souhaitez. Aujourd'hui, nous sommes à la réunion publique pour Marseille. La réunion publique pour le bassin Ouest se tiendra lundi prochain, celle pour le bassin Est se tiendra le 12 décembre et celle pour le bassin Centre se tiendra le 17 décembre. On aura couvert l'ensemble des communes et chaque habitant aura été amené à échanger sur le sujet.

Comment s'informer sur ce document ? On a mis en place tout un dispositif de concertation et d'information auprès du public par des lettres d'information et un dossier disponible en communes et au Pharo, donc au siège de la Métropole. Vous pouvez aussi télécharger l'ensemble de ces documents. On mettra aussi les PowerPoint des réunions publiques sur le site Internet de la Métropole. Vous pourrez récupérer tous les éléments qui vous sont présentés aujourd'hui. Une fois que l'on s'est informé, il faut pouvoir s'exprimer. Vous pouvez le faire aujourd'hui. Comme l'a rappelé M. Chopin, une sténotypiste note toutes les remarques formulées. Cela nous permettra dans un deuxième temps d'analyser l'ensemble de ces remarques et de pouvoir les prendre en compte plus facilement. Vous pouvez aussi écrire dans le registre de concertation des 18 mairies du Territoire ou au siège de la Métropole, par courrier à Mme la Présidente de la Métropole ou par e-mail à l'adresse indiquée. Si vous souhaitez récupérer ces informations, on remettra cette *slide* à disposition à la fin de la réunion publique. Je vous remercie.

Monsieur GUEREL.- Merci beaucoup, François. À ce stade, avant d'attacher définitivement notre ceinture pour entrer dans « la fusée » du document technique, avez-vous quelques questions sur le cadre méthodologique ? Non, c'est clair ? C'est assez classique : diagnostic, orientation, règlement. Elodie, je peux te passer la parole pour présenter ce document.

Madame SAUZEDE.- Bonjour à tous. Je suis Elodie Sauzède, du bureau d'études Even Conseil. On entre tout de suite dans le vif du sujet avec les orientations du RLP intercommunal. Quatre grandes orientations ont été définies. Mme Lota va vous les préciser juste après. Je les mets en évidence.

Première orientation : il s'agit de conforter l'attractivité du territoire, notamment de préserver les richesses touristiques de l'ensemble des communes. Une attention particulière a été apportée aux paysages de bord de mer notamment et à toutes les portes d'entrée vers les massifs naturels du territoire, qui sont en agglomération et qui pourraient recevoir de la publicité actuellement.

La deuxième orientation vise à valoriser les paysages porteurs des identités locales. Il s'agit ici d'améliorer la qualité des entrées de ville et des grandes pénétrantes urbaines du territoire en limitant l'emprise visuelle de l'affichage publicitaire. Il s'agit également de mettre en valeur les éléments remarquables du territoire, comme les centres historiques.

La troisième orientation consiste en l'amélioration du cadre de vie sur l'ensemble du territoire. Il s'agit notamment d'améliorer la qualité des paysages du quotidien. Il ne s'agit pas uniquement de préserver les sites d'intérêt touristique, mais d'avoir aussi une attention particulière à l'échelle des zones résidentielles. Le but est de préserver les espaces de nature en ville et de limiter la pollution lumineuse engendrée par l'affichage publicitaire et les enseignes.

La quatrième orientation vise à assurer la lisibilité des activités économiques et culturelles. On l'a déjà évoqué tout à l'heure. Un compromis est à trouver entre la préservation de l'environnement et les besoins des acteurs économiques. Par endroits, il a été mis en évidence une surabondance d'informations pouvant engendrer une perte de lisibilité des

activités. Il s'agit aussi d'avoir ce regard en encadrant la densité des enseignes et des affichages, en particulier dans les zones d'activité et les zones commerciales.

Monsieur GUEREL.- Avant d'entrer davantage dans le détail, je vous propose, Madame Lota, que vous nous illustriez à travers ces 4 orientations la manière dont vous voyez l'application de ce règlement au niveau de la ville de Marseille.

Madame LOTA.- Il faut savoir que ces orientations ont été décidées conjointement, comme je vous l'ai dit. Les 18 communes travaillent ensemble. Les 17 autres communes ont adhéré tout à fait à ce principe de répartition. Tout ne concerne pas Marseille parce que certains sujets sont vraiment spécifiques. On peut considérer que Cassis a des spécificités particulières qui sont certainement bien différentes de celles de Marseille. En tout cas, nous avons veillé à ce que les spécificités des uns et des autres soient respectées et prises en compte, malgré un RLP datant des années 1990. Nous sommes donc particulièrement sensibilisés sur ce sujet.

Je vais vous citer de petits exemples. Nous avons imposé des panneaux publicitaires de 12 mètres. Nous avons décidé en commun, les 18 communes, que les panneaux publicitaires de 12 mètres étaient beaucoup trop importants. Nous avons souhaité, dans ce futur RLPI, que cette dimension soit un peu réduite. Aujourd'hui, ce format n'est plus d'actualité. Il existe des moyens tout aussi efficaces pour communiquer avec un impact visuel moins important et je dirais même moins agressif. C'est valable pour toute l'agglomération marseillaise, sauf pour les grandes zones commerciales.

Pour les zones commerciales - on prendra l'exemple de la Valentine -, nous avons plutôt axé notre volonté sur la mutualisation des enseignes. Au lieu d'avoir toute une série de publicités... On pourrait prendre pour s'amuser tous les élus de la ville de Marseille. Imaginez ce que représenteraient 101 panneaux publicitaires. En l'occurrence, il n'y aurait qu'un panneau publicitaire avec les 101 photos. Cela s'appelle la « mutualisation ». On est beaucoup moins agressé par un seul panneau que par 101. Cela se comprend. En effet, c'est une manière plus efficace de diminuer le nombre de panneaux dans ces zones. Nous y reviendrons par la suite dans le cadre de la présentation.

Nous avons ensuite souhaité protéger de la publicité l'ensemble de notre littoral. Depuis l'Estaque jusqu'à Callelongue, il s'agit d'adapter la règle en fonction des activités présentes. Nous ne pouvons pas traiter le port, la Joliette et le secteur Euroméditerranée, zones d'activités très importantes, de la même façon que la Corniche ou les plages du Prado, où la vue sur le paysage est plutôt dégagée. Je vais vous donner un petit exemple concret : aujourd'hui, on peut considérer que le port et le Prado sont des sites protégés. Toute charité bien ordonnée commence par soi-même. Je vis dans le 5^{ème} arrondissement. Nous allons faire une transformation particulièrement importante du Jarret, qui va devenir encore plus beau que le Prado. Aujourd'hui, lorsque vous traversez le Jarret, vous avez une succession de publicités qui vous agressent les unes derrière les autres. Demain, lorsque ce Jarret sera modifié, il est évident que notre comportement et notre appréciation par rapport à cet affichage publicitaire sera tout aussi différent. C'est le RLPI qui va le prendre en considération et qui va nous permettre de modifier cette attitude par rapport à la publicité du Jarret. Ce sont

des exemples. Je pense que vous allez pouvoir apprécier toutes les modifications qui auront lieu au travers des autres *slides* que l'on va vous présenter.

Monsieur LE PRESIDENT.- Je voudrais intervenir à ce stade pour préciser en public que ces 4 orientations sont toutes passées dans les conseils municipaux des 18 communes. Elles ont été validées par délibération. Elles sont également passées au Conseil de Territoire pour validation.

Madame SAUZEDE.- Je poursuis avec la partie zonage règlement. Je rappelle que la partie publicités et pré-enseignes correspond aux panneaux installés à distance du lieu de l'activité et qui indiquent la proximité de celle-ci ou qui fait la promotion d'une activité, d'un produit spécifique en lien avec l'activité. Plusieurs zones de publicité sont proposées. Elles sont 7 au total. Je vais les détailler une par une.

Une première zone de publicité regroupe l'ensemble des centres-villes et des noyaux villageois de Marseille à caractère patrimonial. L'idée est de préserver l'identité des centres historiques et d'améliorer la lisibilité du patrimoine. Il ne s'agit pas du tout d'avoir de grands panneaux publicitaires sur ces secteurs. L'un des objectifs est de conjuguer image patrimoniale et innovation, en permettant l'affichage numérique, et de veiller à ne pas nuire à l'organisation des places et des lieux emblématiques, c'est-à-dire de préserver les vues sur le paysage dans l'organisation de ce mobilier. Sur ce secteur, il est proposé d'autoriser uniquement l'affichage sur du mobilier urbain de petit format, donc 2 m². Toute la publicité scellée au sol ou la publicité murale que vous voyez aujourd'hui sur le territoire est amenée à disparaître. Voilà une carte représentant les secteurs concernés. Vous avez l'ensemble du centre-ville de Marseille et les différents noyaux villageois à caractère patrimonial.

Une deuxième zone de publicité regroupe les paysages emblématiques et villages caractéristiques. Au niveau de la ville de Marseille, cette zone concerne essentiellement le littoral méditerranéen et les quartiers en balcon remarquables de la ville. L'idée est de préserver et de valoriser les panoramas sur le littoral, les grandes percées visuelles que l'on a sur ce paysage, et de préserver les portes d'entrée vers les milieux naturels. Vers le parc national des Calanques, par exemple, il y a un certain nombre d'accès vers les sentiers de randonnée. L'idée est de préserver ces axes. Sur l'ensemble de ces secteurs, il est autorisé essentiellement de l'affichage sur du mobilier urbain de 2 m². Sur la Corniche, il existe une possibilité supplémentaire : celle d'avoir de la publicité murale au format de 10,5 m². On n'est plus à 12 m² puisqu'on réduit à 10,5 m² encadrement compris. La densité maximale imposée est d'une affiche par unité foncière. Sachez que la loi permet d'avoir jusqu'à 2 affiches de 12 m² par unité foncière. On divise par 2 les possibilités d'affichage mural. La publicité scellée au sol reste interdite au niveau de ce secteur. Voilà les zones concernées, qui figurent en bleu. Vous avez l'ensemble du littoral, les quartiers en balcon et notamment tout le secteur de la colline de Notre-Dame-de-la-Garde.

Une troisième zone de publicité correspond à certaines pénétrantes urbaines du territoire. Sur la ville de Marseille, l'avenue du Prado et le boulevard Michelet sont essentiellement concernés. Il s'agit de limiter l'affichage publicitaire. Cet objectif avait déjà été atteint dans le RLP en vigueur. Il s'agit de conserver les dispositions en place tout en réduisant les formats d'affichage. Sur ce secteur, il est autorisé l'affichage sur mobilier urbain

et la publicité murale. Ces 2 dispositifs devront avoir une surface maximale de 10,5 m² et la même densité que tout à l'heure, c'est-à-dire un seul dispositif par unité foncière pour le domaine privé. La publicité scellée au sol, en dehors de l'affichage sur du mobilier urbain, reste interdite. Voilà les zones concernées : l'ensemble du Prao et du boulevard Michelet.

Une quatrième zone de publicité est proposée. Il s'agit des zones commerciales et des pôles d'activité, avec une réglementation spécifique. Je vous montre la carte. On est sur les principales zones commerciales du territoire, notamment le secteur de la Valentine, et sur le port maritime, donc le secteur Euroméditerranée. Sur les principales zones commerciales du territoire et uniquement sur ces espaces, il s'agit de maintenir la souplesse offerte par la réglementation nationale. Le 12 m² est conservé mais uniquement sur ce secteur. C'est ce qui est proposé aujourd'hui. La publicité reste autorisée sur l'ensemble des dispositifs permis par la réglementation nationale. Au niveau du site Euroméditerranée, il s'agit d'avoir une qualité paysagère accompagnant ces grands projets. Les dispositifs scellés au sol deviendraient interdits. On autorise uniquement la publicité sur mobilier urbain et la publicité murale pour une surface de 10,5 m².

La sixième zone de publicité correspond à la majorité du territoire. Vous pouvez voir l'ensemble de la tache jaune. On est sur les grands axes urbains de la commune, les quartiers résidentiels, les pôles de proximité et les pôles d'activité qui n'ont pas de vocation essentiellement commerciale. Sur l'ensemble de ces secteurs, un nettoyage est aussi fait. L'idée est d'adapter la publicité au contexte urbain. On a par exemple des voiries ou des emprises qui ne sont pas identiques partout. Le but est d'harmoniser aussi l'ensemble des supports publicitaires en termes d'esthétique. Les dispositifs autorisés sont ceux de la réglementation nationale : l'affichage sur du mobilier urbain, la publicité scellée au sol et murale. En revanche, la surface est réduite : on est maintenant sur du 10,5 m². Je rappelle que l'encadrement est compris. L'affiche est donc d'un format bien plus réduit. Au niveau de la densité, un travail est fait également en imposant un seul dispositif par unité foncière. Cela divise par 2 les possibilités d'affichage par rapport à la réglementation nationale.

La dernière zone de publicité correspond aux secteurs d'interdiction stricte. Il n'y aura aucun type de publicité. On est sur des secteurs hors agglomération, donc toutes les zones naturelles et agricoles du territoire. On est également dans l'aire d'adhésion du parc national des Calanques. L'ensemble des grands parcs urbains de la commune sont également concernés. Il s'agit ici d'interdire la publicité, alors qu'elle peut être autorisée par la loi. L'un des objectifs affichés est de l'interdire. Un périmètre de protection est envisagé aux abords du canal de Marseille. On maintient une interdiction sur ces secteurs.

Voilà pour la présentation des 7 grandes zones de publicité. On a ensuite des spécificités par type de secteur, mais voilà ce qui ressort globalement des différents échanges qui ont eu lieu avec les communes.

Monsieur GUEREL.- Merci beaucoup, Elodie. À ce stade, des questions vous sont venues pendant la présentation ?

Madame TABET.- Je suis Mme Tabet, présidente du CIQ de Saint-Mauront. Comment interdire ces publicités ? Il va également y avoir des affichages sauvages. Comment cela se présente ? Comment va-t-on pouvoir les interdire ? Qui va pouvoir les

interdire ? Vous nous donnez par exemple des mesures, des dimensions, des règles. Comment cela va se traduire en réalité ?

Madame LOTA.- Je vais essayer de vous répondre. Aujourd'hui, lorsque vous avez des panneaux publicitaires, ils sont soumis à autorisation. Il existe le service des emplacements et des personnes sont habilitées à travailler sur la réglementation. Elles négocient et discutent avec l'afficheur pour lui expliquer qu'il n'est pas possible d'installer un panneau de 5 mètres. Un échange a lieu. Il existe déjà une réglementation actuellement. Elle est un peu obsolète mais elle existe. Cela se poursuivra de la même manière mais avec des règles un peu différentes. L'affichage sauvage, c'est complètement différent. Il n'a rien à voir avec l'affichage publicitaire. L'affichage sauvage, comme son nom l'indique, est sauvage. Normalement, des inspecteurs font le tour. Vous, présidente de CIQ, vous pouvez très bien envoyer un e-mail à Mme Lota ou au service pour dire que vous en avez assez et que, à Saint-Mauront, vous croulez sous l'affichage sauvage. Automatiquement, 2 choses se passent. Premièrement, l'inspecteur se déplace, la personne est identifiée si c'est possible et elle est verbalisée. Ensuite, une société vient enlever les affiches. Cela n'a rien à voir du tout. Ce sont 2 éléments différents.

Par ailleurs, pour éviter l'affichage sauvage, la ville s'est dotée de panneaux d'affichage de libre expression. Nous sommes aujourd'hui au-dessus. Certaines personnes trouvent que ces panneaux sont minables et qu'il faut les enlever. Miséricorde. Si on les enlevait, tous les petits théâtres et toutes les petites manifestations n'auraient plus droit à l'expression, ne pourraient plus se manifester. La ville de Marseille a un devoir. Des pourcentages se font au niveau du nombre d'habitants. La ville de Marseille est largement dotée de ce qu'il faut par rapport à ces ratios. J'espère avoir bien répondu à vos questions.

Monsieur GUEREL.- Merci beaucoup. Une deuxième question peut-être ?

Madame CIAMPOLTRINI.- Je suis Mme Ciampoltrini, du CIQ Bourse-Belsunce. Vous parliez tout à l'heure de la mutualisation des panneaux. Je pensais notamment à la signalétique des hôtels pour un certain secteur. Je pense qu'il est utile dans le centre-ville, dans l'hyper centre, que les hôtels soient signalés. Je ne sais pas exactement selon quels critères ils le sont. Cela leur demande un abonnement ? Ce sont eux qui doivent le solliciter ? L'inventaire des hôtels est-il réalisé avec les directions possibles ? On voit des panneaux où quelques hôtels sont signalés mais pas tous. Je ne connais pas le critère.

Madame LOTA.- On n'en a pas parlé parce que ce sujet ne fait pas partie de la publicité. C'est tout simplement une signalétique. Elle existe aujourd'hui, mais j'ai cru comprendre à une précédente réunion que les panneaux n'étaient pas beaux, pas suffisamment intéressants ou pas bien réalisés. On y reviendra.

Monsieur CARTE.- Vous conviendrez tout de même qu'ils ressemblent plus à des pré-enseignes qu'à de la signalétique.

Monsieur MARTINEZ.- On est sur la même question que jeudi dernier. Le dispositif dont on parle est la signalétique d'information locale. Vous parlez des petites barrettes. Ce n'est pas réglementé par le règlement de publicité. Arrêtez-moi si je me trompe, mais il me semble que c'est une compétence voirie davantage liée au Code de la Route. Ces

dispositifs donnent la direction d'un certain nombre d'activités particulières qui ne sont pas réglées par le Code de l'Environnement et le règlement local de publicité.

Madame CIAMPOLTRINI.- Quel est le critère de choix ? Tous les hôtels n'y figurent pas.

Monsieur MARTINEZ.- Je crois que les commerçants viennent parler aux services de la ville à la voirie et font la démarche. C'est au même titre qu'une enseigne ou qu'une publicité. C'est le seul dispositif non réglementé par le RLPI.

Madame LOTA.- Vous êtes en train de nous dire qu'il faut que l'on progresse dans ce domaine. Le message est reçu.

Monsieur BOSSINS.- Je suis M. Bossins, président de CIQ Noailles. Je pense que cette question va vous intéresser, mais c'est peut-être en dehors de la publicité. Je suis scandalisé par les devantures des magasins en centre-ville qui défigurent complètement le bâti. Il y a 30 ou 40 ans, lorsqu'un magasin voulait refaire sa devanture, il fallait un architecte des bâtiments de France, etc. C'était le parcours du combattant. Aujourd'hui, les personnes mettent du plastique et tout n'importe comment, du rouge, du vert, du violet, etc. Certains immeubles magnifiques du centre-ville sont défigurés par ces devantures. Quelle est la possibilité pour la mairie centrale d'agir ? Je parle d'une action à long terme, bien entendu. Il faudra essayer. Ce n'est peut-être pas à l'ordre du jour.

Monsieur GUEREL.- Vous êtes formidable car vous nous introduisez la partie suivante. Je vous propose d'aborder les quelques *slides* restantes pour vous répondre. On continuera ensuite avec les questions. Comme vous le savez, il n'y a que quelques *slides* pour conclure.

Madame SAUZEDE.- On parle de l'enseigne, qui est le dernier dispositif concerné par notre règlement local de publicité. Il s'agit de toute inscription, forme ou image apposée sur l'immeuble en lien avec l'activité. On peut avoir différents types de dispositifs autorisés par la loi : les enseignes parallèles à la façade, tout ce qui est potence et drapeaux, les enseignes sur toiture également, qui sont autorisées dans le Code de l'Environnement et sur l'ensemble du territoire, et les dispositifs scellés au sol. Concernant les principes réglementaires pour les enseignes, la disposition générale est d'avoir une cohérence d'ensemble à l'échelle de chaque quartier et de ne pas porter atteinte au caractère architectural du bâtiment. L'idée est d'introduire des règles allant dans ce sens. Les couleurs et les matériaux devront aussi être en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment. Un certain nombre d'éléments constitutifs du bâti ne devraient pas pouvoir recevoir d'enseigne. Les grilles, garde-corps, balcons, génoises et piliers d'angle notamment devront être préservés de toute enseigne. Pour les enseignes, c'est soumis à autorisation. Dans le centre-ville de Marseille ou autour de certains monuments historiques, l'ABF (architecte des bâtiments de France) donne son avis. Cela reste toujours applicable.

Je poursuis les principes réglementaires. On avait 7 zones de publicité pour la partie publicités et pré-enseignes. On aura 3 groupes de zones concernant les enseignes. Le premier correspond aux centres-villes et aux hameaux de bord de mer et d'étangs. On aura des dispositions assez restrictives sur les enseignes, puisque ces secteurs sont à forte valeur

architecturale. Il faut vraiment être très vigilant sur la qualité des enseignes. Il va y avoir des zones commerciales avec des dispositions particulières. On n'est pas du tout sur le même profil d'activité, ni la même emprise sur le bâti. On a enfin le reste du territoire, donc tous les autres quartiers, pôles de proximité, les activités un peu isolées dans les zones résidentielles, qui aura aussi des dispositions. Au niveau de chaque groupe de zones, des règles sont envisagées pour encadrer le nombre d'enseignes par activité et par support. Par exemple, lorsque vous avez plusieurs enseignes sur une façade murale, l'idée est d'encadrer et de limiter un certain nombre d'enseignes pour ne pas avoir 10 enseignes sur chaque façade commerciale. La dimension est aussi encadrée, de même que la hauteur des enseignes sur toiture. Voilà les principaux éléments. On parlait de mutualisation tout à l'heure. C'est en effet le cas pour les enseignes. Dès lors que plusieurs activités se regroupent sur une même unité foncière, l'idée est de mutualiser sur un seul totem, par exemple, pour afficher la présence des activités.

Voilà un schéma explicatif de ce qui a pu être fait. La hauteur et la surface des enseignes sont assez souples dans le Code de l'Environnement. Une réelle vigilance est apportée dans les groupes de travail sur ce type de dispositif pour imposer une hauteur maximale adaptée au contexte urbain. Il est aussi imposé un nombre d'enseignes par type de support, que ce soit des enseignes en potence ou en drapeau ou des enseignes sur façade. On a aussi les enseignes scellées au sol et les chevalets présents devant les activités. Il y a aussi des cas pour lesquels on ne pourra pas installer ce type de dispositif. Ce ne sera autorisé que si l'activité n'est pas visible de la voie, etc. L'idée est d'encadrer la densité et d'améliorer la qualité des enseignes.

Monsieur GUEREL.- C'était une réponse sur mesure. Nous pouvons peut-être prendre votre question maintenant, Monsieur ?

Monsieur CARTE.- Je suis Laurent Carte et j'habite Mazargues. Ma première question est : quelle est la différence entre mobilier urbain et publicité scellée ? Sur les documents présentés, je n'en vois aucune.

Madame SAUZEDE.- Esthétiquement, c'est la même chose. Les 2 sont des supports visuellement scellés au sol. Pour la publicité classique, les 2 faces seront à affichage publicitaire. On aura une publicité commerciale sur les 2. Pour le mobilier urbain, une seule face reçoit de la publicité à titre accessoire. La face principale du mobilier a vocation à recevoir uniquement de l'affichage municipal, institutionnel. On n'a qu'une face publicitaire et c'est normalement la moins visible du dispositif.

Monsieur CARTE.- Pour moi, cela n'a rien à voir avec du mobilier. C'est juste de la publicité plantée dans la ville. Un mobilier, c'est un abribus ou un banc, donc quelque chose qui vient meubler la ville.

Madame SAUZEDE.- A certains endroits, avec le 10,5 m², cela va être globalement la même chose visuellement entre l'affichage sur du mobilier urbain ou du scellé au sol. En effet, sur certains secteurs, cela concerne l'abribus ou les sucettes. Je parlais des 2 m² pour les abribus et sucettes. Lorsque c'est autorisé et lorsque seulement ce type d'affichage est autorisé, l'idée est de maintenir cette face à vocation culturelle, affichage institutionnel, qui est nécessaire pour les communes.

Monsieur CARTE. - Il faut donc entendre dans ce document que le mobilier urbain est un support publicitaire dont une face sur 2 est réservée à l'usage municipal.

Madame SAUZEDE. - Tout à fait.

Monsieur MARTINEZ. - Pas uniquement puisque, comme l'a dit Elodie, le mobilier urbain prend en compte les dispositifs dont vous venez de parler mais aussi les abribus, les abris de Tram, etc. Ces éléments font aussi partie du mobilier urbain.

Monsieur CARTE. - Je l'entends. C'est ce que l'on appelle les « sucettes » du réseau Decaux, qui consomment de l'électricité car ce sont souvent des faces déroulantes. Elles sont tout de même considérées, dans votre définition, comme du mobilier urbain.

Monsieur GUEREL. - Y a-t-il d'autres questions ?

Monsieur CARTE. - Madame Lota, vous faisiez tout à l'heure référence au Jarret, qui est le premier boulevard de contournement de la ville. À partir du moment où les édiles marseillais ont eu l'eau « à la pile », à la fin du XIX^{ème} siècle, le Jarret est devenu un cloaque à ciel ouvert. On l'a fermé et on en a fait un axe de contournement. C'est le premier contour que Gréber a formalisé en 1933, en dessinant aussi derrière ce qui est aujourd'hui la L2. Ce boulevard va être normalement requalifié. C'était aussi l'objectif de la mise en service de la L2. Comment se fait-il qu'il ne figure pas au niveau de la zone de publicité n° 3, qui correspond aux pénétrantes urbaines et aux axes urbains ? Le tracé de l'A50, qui est aujourd'hui déclassé suite à la mise en place de la L2 et qui doit normalement devenir un boulevard urbain, n'apparaît pas non plus sur le plan qui figure dans le document en page 8. C'est également le cas de multiples axes, qui me paraissent importants.

Madame LOTA. - Vous avez compris que, en réunion, on est en train de vous présenter une ébauche de la réflexion menée par les 18 communes. Vous avez raison. C'est très bien. Je savais qu'on allait s'enrichir d'informations. Vous mettez probablement en évidence un manque sur notre programme. On le prend en considération parce que, au fur et à mesure des échanges, on s'est rendu compte qu'il y avait une faille. Elle a été relevée par le maire de secteur. Aujourd'hui, on corrige la copie, à moins que les techniciens aient d'autres secrets qu'ils n'ont pas divulgué dans les réunions. Je pense que c'est l'échange que nous devons avoir avec les uns et les autres, tout simplement.

Monsieur CARTE. - Merci.

Madame SAUZEDE. - Ces axes sont intégrés dans la zone de publicité n° 6. Au niveau de la ville de Marseille, l'idée n'était pas d'avoir un zonage spécifique pour l'ensemble des axes puis d'avoir d'autres dispositions pour ce qu'il y a autour, donc les zones résidentielles. On voulait vraiment harmoniser. Seuls le boulevard Michelet et l'avenue du Prado ont des dispositions particulières au niveau des axes urbains.

Monsieur CARTE. - On laissera des commentaires sur le sujet. Je ne comprends pas pourquoi on se contente d'une séquence urbaine intéressante comme le Prado et le boulevard Michelet, qui l'est beaucoup moins, et que l'on ne prolonge pas sur des axes qui sont à la limite du centre-ville, comme le boulevard Baille, qui va de la place Castellane à la Timone. C'est un axe important.

Monsieur BOSSINS.- Le cours Lieutaud aussi.

Monsieur CARTE.- Je ne sais pas ; le périmètre doit être encore dedans. Il me semble terrible que l'avenue Saint-Antoine ne soit pas considérée comme un axe urbain important. Il y a tout de même un réseau viaire dense au niveau de la ville et il semble légèrement sous-estimé sur les esquisses montrées ici.

Madame LOTA.- Vos réflexions sont très bien. On s'imprègne de vos remarques et de vos réflexions. Vous êtes citoyen marseillais et on a besoin de votre regard sur la publicité pour essayer de rectifier des appréciations que l'on n'avait pas vues. Il faut tenir compte d'autres paramètres. Il faut savoir que toute cette publicité... On recherche des équilibres, que ce soient les petites communes ou la commune de Marseille. Ce sont aussi des équilibres économiques et y compris des recettes pour la ville de Marseille. Ceci explique peut-être cela. Il est possible que nous ne prenions pas en considération à 100 % ce que vous aurez apprécié d'une certaine manière parce que nous veillons aux équilibres économiques de notre ville. Je crois aussi qu'il est important de le prendre en compte. Ce n'est pas pour cette raison que l'on a oublié le boulevard Baille.

Monsieur CARTE.- Une ville sans publicité va vous causer un manque à gagner pendant quelques années et vous allez retrouver ensuite de l'attractivité, de la sérénité et de l'apaisement. Les personnes se sentiront forcément mieux et viendront plus volontiers, etc. C'est de la trésorerie.

Madame LOTA.- De plus, c'est un consensus de 18 communes.

Monsieur CARTE.- Oui, mais il me semble que la réunion porte sur Marseille.

Madame LOTA.- Oui, c'est vrai.

Monsieur CARTE.- J'ai encore une question relevant de la méthodologie. Dans la publicité interdite à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité du patrimoine bâti d'intérêt, sur quels critères avez-vous qualifié ce patrimoine bâti d'intérêt ?

Madame SAUZEDE.- Un inventaire avait déjà été réalisé dans le cadre du plan local d'urbanisme. L'idée était de reprendre l'ensemble des études réalisées. On reprend quasiment l'ensemble de ces espaces.

Monsieur CARTE.- C'est-à-dire ? Les monuments historiques ?

Monsieur MARTINEZ.- Non, les monuments historiques, nous sommes obligés de les prendre en compte de base.

Monsieur CARTE.- Les monuments classés ?

Monsieur MARTINEZ.- Oui, les monuments classés aussi.

Monsieur CARTE.- Les étoiles bleues du PLU.

Madame SAUZEDE.- Voilà, c'est la base. Cependant, vous avez d'autres monuments vernaculaires ou d'intérêt architectural qui ne font pas l'objet de protection spécifique. Dans le PLU, les élus ont malgré tout souhaité protéger ce patrimoine. Il peut s'agir d'une fontaine ou d'une église qui n'est pas classée monument historique. On le prend

en compte dans le RLP en intégrant un périmètre autour de ces monuments où il n'y aura pas de publicité.

Monsieur CARTE.- Lorsque l'on voit sur le PLU la densité des bâtiments protégés, on pourrait imaginer que la tache rouge, qui correspond au centre-ville, s'étende sur la quasi-totalité de la commune.

Madame SAUZEDE.- C'est bien 100 mètres et dans le champ de visibilité.

Monsieur MARTINEZ.- La liste a été proposée aux élus liés à la protection du cadre de vie ou aux emplacements publics. Cependant, ce sont des élus différents qui gèrent le PLU et le RLP. Ils ne vont donc pas forcément avoir la même vision en termes de patrimoine et ils ne vont pas forcément vouloir protéger, en termes de publicité, au même titre qu'en termes d'urbanisme. Voyez-vous ce que je veux dire ?

Monsieur CARTE.- Il existe des consensus au niveau des 18 communes mais pas forcément au niveau des maires de secteur ?

Monsieur MARTINEZ.- Si. La publicité est tout de même un peu moins problématique que les sujets liés au développement urbain et au patrimoine. Voyez-vous ce que je veux dire ?

Monsieur CARTE.- Non, pas vraiment.

Madame SAUZEDE.- On s'est basé sur la liste qui avait été faite dans le PLU. Ensuite, commune par commune, le groupe de travail a identifié ceux auxquels on voulait porter une attention plus particulière. À Marseille par exemple, on avait une quantité impressionnante d'éléments de bâti. En termes d'urbanisme, ce n'est pas la même chose de protéger le bâtiment lui-même que d'interdire complètement les publicités autour de ce périmètre. Il y a tout de même eu un travail de hiérarchisation de ce patrimoine. Je rappelle que c'est à 100 mètres et dans le champ de visibilité.

Monsieur CARTE.- Prenons l'exemple de la cité de la Viste, construite par Candilis dans les années 1960. C'était un élément urbain remarquable qui figure dans tous les livres d'architecture et d'urbanisme. Elle est visible de partout, comme son nom l'indique, puisque la Viste signifie la vue. Or, elle n'apparaît pas dans l'esquisse des noyaux villageois.

Monsieur GUEREL.- Nous vous l'avions déjà dit la fois précédente. Cela me permet de préciser une fois de plus que nous sommes sur une présentation de synthèse du document. Même les documents que nous vous distribuons sont des éléments de synthèse. Il est évident que les documents de travail sur le RLPI constituent un nombre de pages et de cartes incalculable. À ce stade de la communication du document et de la présentation que nous en faisons, dans un format particulièrement contraint, nous sommes obligés d'aller dans les grandes lignes et de vous présenter les éléments de façon synthétique. Le document sera de toute façon consultable à un moment de façon très précise, ne serait-ce que pendant l'enquête publique. Vous pourrez alors prendre acte de tous ces sujets. Comme le disait Mme Lota tout à l'heure, c'est bien le temps de la concertation. Il s'agit d'aller chercher votre expertise pratique du quotidien pour alimenter le document.

Monsieur CARTE.- Comprenez bien aussi... Veuillez m'excuser de monopoliser la parole. D'autres personnes souhaitent peut-être s'exprimer.

Monsieur GUEREL.- Tant que personne ne lève la main, continuons. Je me permets de préciser que nous avons un petit problème de *timing*. Il va falloir arrêter la réunion publique à 17 heures 10. On a encore un peu de temps, je vous rassure. Il faut malheureusement poser une limite à cet échange. Un auteur vient ensuite présenter son livre. Vous pourrez peut-être lui poser les mêmes questions.

(Rires.)

Monsieur CARTE.- J'ai perdu le fil. Je ne me souviens plus de ma question.

Monsieur BOSSINS.- Vous dites que cela a été validé. Je voudrais savoir à quel moment ce sera appliqué. C'est important, surtout lorsque vous voyez l'évolution à Noailles. Vous avez le théâtre qui est classé monument historique juste au-dessus et, à moins de 100 mètres, les gens font n'importe quoi. Jusqu'à présent, ils font n'importe quoi. Avant, il y a 30 ans, un architecte des monuments de France venait pour imposer certaines choses. Maintenant, plus personne ne vient.

Monsieur LE PRESIDENT.- On va répondre à votre question.

Monsieur BOSSINS.- On s'inquiète de la situation. Vous comprenez ? Merci, Monsieur.

Monsieur LE PRESIDENT.- J'ai bien compris et je vais répondre simplement à votre question. On ne sait pas quand ce règlement sera applicable. Au mieux, il le sera le 12 juillet 2020, si tout se passe bien. On ne peut pas aller beaucoup plus loin dans le futur.

Madame LOTA.- Je vais taquiner un peu M. Bossins. Vous avez tout à fait raison de mettre en évidence ces dysfonctionnements concernant Noailles. Il faut tout de même que vous reconnaissiez, même si vous n'êtes pas tout à fait d'accord, que l'architecte des bâtiments de France s'est imprégné du petit projet de réhabilitation du marché des Capucins. Je sais qu'il ne vous convient pas. Cependant, elle a exigé les couleurs et la qualité et la couleur du sol. En même temps, elle nous a demandé de pouvoir ouvrir l'allée, puisque c'est une allée qui se trouve en face de la gare de Noailles, pour que l'on puisse apprécier l'architecture de la gare de Noailles. En même temps, on a mis en valeur cette magnifique statue de la Paix, qui, je l'avoue, a la main rouge parce qu'elle a déjà été taguée. Je ne peux pas vous laisser dire, malgré toute ma sympathie, Monsieur Bossins, que nous ne faisons rien. Nous faisons en fonction des moyens dont nous disposons. Tout ce qui s'est fait avant le RLPI, vous avez raison de le contester. On ne l'apprécie pas. On s'apprêtera à modifier cette situation à partir du moment où notre nouvelle réglementation sera votée. C'est le premier point. Ensuite, je voulais vous démontrer qu'on avait déjà fourni de petits efforts pour pouvoir améliorer cette qualité visuelle pour mettre en valeur des bâtiments intéressants.

Monsieur BOSSINS.- Vous avez entièrement raison. Je n'ai jamais contesté la requalification de la place. C'est une très belle place. Vous avez fait un très beau sol. Ce que j'ai toujours critiqué, et je le dis devant tout le monde, c'est le fonctionnement du marché. C'est autre chose.

Monsieur GUEREL.- Ce sujet n'entre pas dans le cadre du règlement local de publicité. C'est en tout cas bien entendu.

Monsieur BOSSINS.- Je voudrais que la place reste aussi belle pendant longtemps. C'est tout ce que je souhaite. Je vous remercie.

Monsieur GUEREL.- Je vous en prie. Aussi belle que la vie à Marseille en tout cas.

Madame CIAMPOLTRINI.- Je reviens sur ce que tu disais concernant les vitrines et les panneaux de signalisation de chaque vitrine. Dans le centre-ville, c'est une catastrophe. Quel est le moyen de contrainte pour arriver à faire en sorte que les commerçants respectent les couleurs, les dimensions, etc. ? J'ai l'impression qu'il est très compliqué de faire respecter un règlement qui n'est pas encore écrit noir sur blanc. Je rejoins ce que disait M. Bossins.

J'ai une deuxième question. Vous parliez des enseignes sur les toitures. Cela me fait penser à ces grandes enseignes de néon qui se trouvent aux abords des autoroutes, notamment sur de grands immeubles. Qu'en est-il ? Il y a à la fois la lumière, la taille, etc.

Madame SAUZEDE.- Sur les immeubles dont vous parlez, c'est de la publicité. Elles deviennent interdites dans le cadre du RLPI. Il y aura un délai d'application, mais cela deviendra interdit dans le RLPI.

Madame CIAMPOLTRINI.- D'autre part, ces immeubles en profitaient pour alléger leurs charges. Je ne sais pas si ce sera bien reçu.

Monsieur GUEREL.- On peut peut-être avancer encore un peu. Allez-y, Monsieur.

Monsieur CARTE.- Je reviens sur la question que je souhaitais poser avant de perdre le fil. Dans des réunions comme celles-ci, il est évident que ce ne sont pas des citoyens individuels... Ce n'est pas mon métier ; je n'ai pas que cela à faire. Je ne peux pas éplucher un PLU et lister des dizaines voire des centaines de points. Il faut à un moment donné que la conscience soit prise politiquement de faire quelque chose et que les équipes de la communauté urbaine, etc. soient mobilisées pour avancer le travail dans ce sens. Ce n'est pas un citoyen lambda qui va faire avancer le sujet et ce n'est pas à lui de produire tout le travail. C'est juste impossible.

Monsieur GUEREL.- Bien sûr. Au-delà du prisme technique qui est fait par la mise en commun des 18 communes qui ont travaillé sur le document et par les équipes techniques qui ont chapeauté le document, l'expertise pratique citoyenne que j'évoquais tout à l'heure est néanmoins un éclairage essentiel dans le principe démocratique et républicain de nos sociétés contemporaines. Il y a cette dimension technique et votre regard et votre pratique de la ville, qui va permettre de combler cet élément technique voire politique. Ce rouage est essentiel.

Monsieur CARTE.- J'ai encore 2 points à aborder, si j'en ai le temps. Au niveau des zones commerciales, pourquoi il apparaît dans le document un nouveau support, qui est la bâche ? D'un coup, les bâches supportant de la publicité sont autorisées dans les zones

commerciales et pôles d'activité. C'est le support le plus minable, le moins pérenne, le plus polluant, le plus bruyant car les bâches claquent au vent, etc.

Madame SAUZEDE.- Ce type de dispositif est soumis à autorisation du maire. Il restera donc autorisé dans la majorité des zones. On ne l'a pas évoqué aujourd'hui parce que cela reste ponctuel sur le territoire. Contrairement au reste de l'affichage, qui est soumis à déclaration, ce type d'affichage sur bâche est soumis à autorisation du maire. Il y en a ponctuellement en ville. Cela restera autorisé. En tout cas, l'objectif est de maintenir ces possibilités. Sachez que cela concerne aussi tout ce qui est affichage sur les bâches de chantier.

Monsieur CARTE.- C'était le corollaire à la question.

Madame SAUZEDE.- C'est important aussi. Une bâche comportant une publicité peut permettre de cacher l'échafaudage.

Monsieur CARTE.- Avec le même type de loi, il y avait sur la Piazza dell'Unità, à Bucarest, des échafaudages de partout, avec des publicités qui masquaient les façades. Cette loi existe. Les travaux traînent pour avoir des surfaces publicitaires visibles à moindre coût. Je ne dis pas que les travaux traînent à la Samaritaine à Paris en raison des échafaudages et de la publicité qui y figure, mais il y a souvent des excès, en laissant les échafaudages, en les défaisant beaucoup plus tardivement que nécessaire.

Ma dernière question est : qu'en est-il, dans le cadre de ce règlement, du devenir du fameux « mur Zidane » à l'entrée de Malmousque ? Je parle de Zidane car c'est la publicité la moins laide que l'on nous a fait subir à cet endroit.

Monsieur MARTINEZ.- On n'est pas dans le cadre du RLPI.

Monsieur CARTE.- C'est un panneau publicitaire géré par Decaux qui a une convention avec la ville. Les publicités affichées à cet endroit doivent respecter un certain cahier des charges. À part lors du bref moment magique où JR a affiché le visage d'un Asiatique pendant Marseille Capitale européenne de la culture, qui apparaît encore de temps en temps, on a régulièrement des publicités pour des lunettes Carrera ou avec des voitures qui font des *drifts* au pied de Notre-Dame-de-la-Garde. Pour des personnes qui arrivent en croisière... Ce panneau fait 6 mètres de large sur 8 mètres de haut. Ce ne sont pas 12 m². Que va-t-il devenir par rapport à l'application de ce règlement ? Merci.

Monsieur GUEREL.- Merci beaucoup.

Monsieur MARTINEZ.- Comme l'a dit Elodie, ce dispositif est soumis à autorisation de la mairie. Il est donc contrôlé par la mairie. A priori, aujourd'hui, on a prévu de garder ce dispositif car il est connu comme le « mur Zidane ». On a tous vu un jour la tête de Zidane. En tant que Marseillais, je me souviens, petit, de voir la tête de Zidane sur la Corniche. Très honnêtement, cela reste un bon souvenir. Vous avez peut-être raison, on met de la publicité à la place de Zidane, mais cela reste quelque chose que l'on souhaite garder.

Monsieur CARTE.- C'était Adidas à l'époque de Zidane. C'était donc déjà de la publicité.

Madame SAUZEDE.- L'idée est de le conserver.

Madame LOTA.- Je prendrais un autre exemple, parce qu'on n'a pas que des défauts.

Monsieur CARTE.- Je pose juste la question.

Madame LOTA.- Ce sont des appréciations subjectives. On peut comprendre votre ressenti. Nous avons des difficultés pour trancher concernant certaines décisions. Par ailleurs, nous sommes malgré tout un peu sensibles aux bâches publicitaires lors de travaux. Je prends l'exemple de l'hôtel de la Canebière, qui est en construction. Un *deal* a été fait pour l'installation de la bâche publicitaire. Tout d'abord, il faut savoir que tout échafaudage est soumis à taxation. Toute occupation du domaine public est taxée. Cette bâche publicitaire comprend un magnifique trompe-l'œil. On s'imagine les volets de l'hôtel. En comparaison, on a accepté qu'il y ait à côté un panneau publicitaire. Ce sont des discussions qui ont lieu avec la ville de Marseille. Parfois, on ne peut pas être aussi catégorique sur une réglementation. On peut essayer de convenir d'un côté un peu artistique et agréable et de consentir à une publicité.

Monsieur CARTE.- Je voudrais comprendre. Si le règlement est appliqué, ce mur est illégal. On est en bord de mer et sur un site remarquable.

Monsieur MARTINEZ.- Non, il n'est pas illégal. C'est un dispositif de dimension exceptionnelle. Il restera autorisé à la condition que la mairie l'accepte. C'est un dispositif de dimension exceptionnelle qui fait partie d'une autre catégorie qui n'est pas gérée. On ne l'a pas présenté ici parce qu'il y a de nombreuses petites exceptions. On pourrait vous parler des pré-enseignes dérogatoires et des pré-enseignes situées uniquement hors agglomération. Il existe de nombreux petits dispositifs faisant partie du RLPI mais pas des dispositifs les plus courants, que l'on voit le plus souvent. C'est pourquoi on a décidé de ne pas vous les présenter aujourd'hui. La présentation serait beaucoup trop longue.

Monsieur GUEREL.- Le *timing* file un peu.

Monsieur MARTINEZ.- Il existe des dispositifs comme celui-ci qui sont un peu particuliers. On en a tout de même conscience et on y réfléchit. On prend aussi acte de ce que vous nous dites.

Monsieur CARTE.- Pour moi, cela relève tout de même d'une incohérence. Comment pouvez-vous faire appliquer un règlement à des façades de kebab qui ne plaisent à personne si, à côté, la ville ne donne pas l'exemple ?

Monsieur MARTINEZ.- Il existe des façades de kebab un peu partout dans la ville. Ce n'est donc pas exceptionnel. En revanche, d'autres dispositifs sont exceptionnels, ponctuels et très précis. Ce sont des dispositifs que l'on ne va pas avoir partout.

Madame SAUZEDE.- On prend note de votre remarque. Je vais vous expliquer les échéances d'application du RLP. Les dispositifs aujourd'hui en place devront être mis en conformité dans les délais imposés par la loi. Les publicités et les pré-enseignes auront 2 ans pour se mettre en conformité au regard du RLPI une fois celui-ci sera approuvé, et les enseignes auront 6 ans. Les nouveaux dispositifs, qui seront installés après l'approbation du RLP, devront tout de suite être conformes au document.

Passons au régime d'autorisation et de déclaration, qui est en lien avec ce que nous disions. Je rappelle que certains éléments sont soumis à autorisation préalable. La commune donne son autorisation. Si on n'a pas l'autorisation, on ne peut rien installer du tout. Cela concerne toutes les publicités et pré-enseignes sur bâche, les dispositifs numériques, les dispositifs de dimension exceptionnelle et l'ensemble des enseignes. Les déclarations préalables concernent le reste, donc toutes les publicités et pré-enseignes autres. Ce sont celles que je vous ai présentées tout à l'heure.

Monsieur GUEREL.- Pardonnez-nous encore une fois pour ce *timing*. Avez-vous encore une ou deux questions à poser ce soir ? En tout cas, nous vous remercions de toutes les questions qui ont pu être posées. Nous pouvons peut-être conclure.

Madame LOTA.- Une fois encore, je vous remercie d'avoir fait l'effort de venir cet après-midi pour prendre connaissance du RLPI. J'espère que ce dossier vous a intéressés et que les documents que vous avez pu voir s'afficher vous ont un peu éclairés sur la question de ce RLPI. En ce qui nous concerne, techniciens et élus, je tenais à vous remercier pour cet échange particulièrement intéressant et dont nous allons forcément nous imprégner. Cela fait aussi partie de la règle et on la respecte. Je vous remercie de votre participation et de votre présence. Merci à tous les techniciens de nous avoir soutenus dans cette démarche cet après-midi.

Monsieur LE PRESIDENT.- Il m'appartient de clore cette réunion publique. Je vous remercie pour les échanges qui ont été pertinents et pour les quelques rappels historiques qui ne sont pas inutiles. Nous tiendrons bien sûr compte dans nos études, dans le groupe de travail, de tout ce qui aura été consigné aujourd'hui. Nous pourrions peut-être améliorer le document. Nous nous retrouverons de toute façon dans d'autres réunions de concertation. Vous pouvez aussi vous déplacer dans les autres bassins, si vous le souhaitez, pour savoir comment cela se passe ailleurs et pour connaître les interventions.

Monsieur MARTINEZ.- Voulez-vous un rappel des autres réunions publiques ?

Monsieur LE PRESIDENT.- Les dates figurent dans le document. Merci. Bon retour à toutes et à tous.

La séance est levée à 16 heures 58.

Monsieur Alain CHOPIN