

**MÉTROPOLE  
AIX-MARSEILLE-PROVENCE**

**\*\*\***

**RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ  
INTERCOMMUNAL**

**\*\*\***

**PROCÈS-VERBAL DE LA SÉANCE DU 29 NOVEMBRE 2018**

**La séance est ouverte à 17 H 14**  
**sous la présidence de Monsieur Jean MONTAGNAC**

**Monsieur LE PRESIDENT**.- Merci d'avoir répondu à cette invitation pour travailler sur le RLPI. On a attendu le quart d'heure provençal. Malheureusement, cela n'intéresse apparemment pas beaucoup de monde, même si je sais au travers des 2 rapporteurs qui sont à mes côtés que la commission s'est bien passée et s'est toujours bien déroulée avec une attention particulière des villes concernées. Je tenais d'ailleurs à les remercier du travail accompli, ainsi que l'équipe de Cyril Blanc, qui nous accompagne depuis fort longtemps dans tous ces domaines et notamment au niveau du PLU et du règlement local de publicité intercommunal.

Normalement, c'était le premier grand rendez-vous où nous allions annoncer et développer ce qui avait été décidé lors des différentes réunions de travail, avec ensuite des réunions publiques dans les différentes zones. On vous en parlera tout à l'heure. Pour nous, c'était la continuité du plan local d'urbanisme. Malheureusement... Je dis malheureusement parce que, parfois, on travaille bien et, au moment où on va entériner les décisions prises, quelqu'un dit que ce n'est pas la peine. Ce soir, notre démonstration et l'avancée de ce travail ont un peu été chamboulées car ce que nous avons fait tombe à l'eau momentanément. En effet, le Conseil Constitutionnel a décidé que ce n'était pas conforme à la loi et qu'il aurait fallu que l'on travaille sur un RLPI métropolitain et pas simplement sur le Territoire Marseille-Provence. Or, la loi Elan laissait la possibilité de le faire. Malheureusement, le Conseil Constitutionnel a dit « non » et c'est terminé. Les fonctionnaires vous expliqueront mieux que moi. Nous allons continuer à travailler. Vous verrez tout à l'heure les réunions programmées dans les différents secteurs du Territoire Marseille-Provence. On souhaite continuer à travailler car lorsque cela va de nouveau rentrer dans les possibilités que nous aurons de le mettre en application, nous serons prêts à le présenter. Cependant, pour l'instant, le bon travail qui a été accompli est malheureusement en stand-by, notamment pour la ville de Marseille. Malgré tout, nous avons tenu, avec les services et les responsables ici présents, à le présenter et à continuer de le travailler. On va avoir les enquêtes publiques, etc., avec les populations respectives. Cela nous permettra d'arriver en juillet 2020 en ayant terminé notre travail. Je ne sais pas si Cyril va travailler après ou pendant avec les autres territoires pour le préparer. Il pourra nous répondre.

**Monsieur BLANC**.- C'est en cours.

**Monsieur LE PRESIDENT**.- Malheureusement ou heureusement, parce que cela nous permettra d'affiner ce que nous avons mis en place, les solutions que les uns et les autres avaient pu arrêter, et Dieu sait si ce dossier n'est pas facile. Je vous avoue que s'il n'y avait pas eu ce RLPI, j'aurais hésité à le mettre en place à Carry-le-Rouet. Lorsque je l'avais mis en place à Marignane, à l'époque, cela avait été une usine à gaz difficile. Je ne le voyais pas à Carry-le-Rouet. Ce sont les services de la Métropole et du Conseil Marseille-Provence qui l'ont mis en place. Je les remercie encore du travail réalisé. Nous allons donc continuer à travailler et nous allons toujours avoir ces réunions programmées, que l'on va vous énoncer tout à l'heure. Je passe la parole à Alain Chopin, qui remplace régulièrement et de façon remarquable le président que je suis.

**Monsieur CHOPIN**.- Merci, Monsieur le Président. Bonjour à tous et merci de votre présence, vous, public, mais aussi mes collègues élus et les techniciens œuvrant aux communes ou à la Métropole sur notre sujet. Comme l'a annoncé notre président du Conseil

de Territoire, M. Montagnac, la démarche du règlement local de publicité intercommunal est identique à celle du PLUI. C'est une vraie chance pour nous, les 18 communes, car nous bénéficions d'une longue expérience de travail mise en place pour l'élaboration du PLUI.

En tant que président du groupe de travail sur le RLPI, je suis honoré d'animer ces nombreuses réunions où les maires, les élus et leurs services débattent des questions liées au cadre de vie, à la protection de l'environnement mais aussi, bien évidemment, aux besoins des commerçants de pouvoir se signaler par voie publicitaire ou par leurs pré-enseignes ou enseignes. Notre président l'a dit pour le grand public et c'est aussi vrai pour plusieurs communes. Le sujet est nouveau, car seules 7 communes du territoire disposent d'un règlement local de publicité.

Avant de débattre, la Métropole, qui pilote techniquement la démarche, a su faire preuve de pédagogie avec nous, élus, pour que les échanges soient constructifs et les plus précis possible. Je suis sûr qu'elle le fera de même aujourd'hui avec vous tous. C'est le but de la concertation et de la série de réunions publiques que nous ouvrons aujourd'hui pour avoir avec vous une idée claire sur le sujet mais aussi pour vous faire un point d'étape sur ce que le groupe de travail a déjà élaboré et pour poursuivre avec vous sa co-construction. Nous sommes donc à votre écoute et répondrons à vos attentes lors des temps d'échange que nous avons prévus pour que vous puissiez vous exprimer si vous le souhaitez. Je précise que toute la séance est enregistrée par notre sténotypiste et que toutes les questions qui seront posées auront une réponse et entrent dans le cadre de la concertation. Nous vous l'expliquerons tout à l'heure. Je passe donc la parole à Mme Sabrina Bernard, chef de projet à la Métropole, de ce précieux document qu'est le RLPI.

**Madame BERNARD.**- Bonsoir et merci, Monsieur Chopin. En cette fin de journée, nous sommes réunis pour vous présenter les travaux menés dans le cadre de la procédure d'élaboration du règlement local de publicité. Cette séance va se décomposer en 6 séquences. Lors de la première séquence, il vous sera rappelé l'objet d'un règlement local de publicité : de quoi s'agit-il ? Dans un deuxième temps, on vous exposera la démarche choisie dans le cadre de cette procédure. En troisième séquence, nous verrons la méthodologie pour élaborer ce document. Nous aborderons ensuite les orientations générales du règlement local de publicité intercommunal. La cinquième séquence portera sur leur traduction réglementaire. En dernier point, on vous exposera un zoom sur 2 points précis du règlement local de publicité intercommunal.

Je vais commencer tout de suite par ce qu'est un règlement local de publicité intercommunal. Ce document régit et encadre 3 types de dispositif : la publicité, les pré-enseignes et les enseignes. Je vous fais un petit rappel des définitions. Les pré-enseignes correspondent à tout panneau publicitaire installé à une distance du lieu de l'activité pour la signaler. Ce ne sont pas les panneaux se trouvant sur l'unité foncière. Au niveau de la publicité, ce sont tous les autres panneaux installés à une distance du lieu d'activité mais qui ne signalent pas le lieu exact de l'activité. Les enseignes correspondent à toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à l'activité. Si vous avez un grand panneau indiquant une éventuelle promotion et qu'il se trouve sur l'unité foncière de cette activité, il ne sera pas considéré comme un panneau publicitaire mais

comme une enseigne. Là encore, il existe des dispositions réglementaires différentes pour ce type de dispositif.

Sur le Territoire Marseille-Provence, toutes les communes ne sont pas dotées d'un règlement local de publicité. Lorsqu'un territoire n'en est pas doté, une réglementation nationale s'applique tout de même. Elle s'applique également sur les secteurs d'interdiction, donc toutes les zones hors agglomération, par exemple sur les arbres. Cette réglementation encadre les surfaces, les hauteurs et aussi la densité de ces dispositifs. Afin d'adapter cette réglementation aux spécificités du territoire concerné, le territoire, commune ou EPCI, peut décider d'élaborer un règlement local de publicité. Ce règlement local fixera par secteur les obligations en matière d'affichage publicitaire. Il pourra définir des zones de publicité où s'y appliqueront des règles spécifiques. Ce document sera composé de 2 parties : un règlement pour les publicités et pré-enseignes et un autre règlement pour les enseignes. Ce document vise 2 principes généraux : la liberté d'expression, codifiée dans le Code de l'Environnement, et l'importance de la protection du cadre de vie et de l'intérêt général.

Dans un deuxième temps, je vais vous parler de la démarche RLPI. Nous avons 4 étapes incontournables. La première consiste en la réalisation d'un état des lieux et en l'identification des dispositifs existants pour ensuite définir des enjeux. Nous avons procédé à cette étape courant juillet 2017. Le temps de définir les objectifs est venu une fois que nous avons tous défini les enjeux. Ces objectifs trouvent leur traduction à travers les orientations générales du document. C'est à partir d'octobre 2018 que ces orientations générales du règlement local de publicité intercommunal du Territoire Marseille-Provence ont été validées. L'étape actuelle est celle de la co-construction du règlement. Aujourd'hui, vous sont présentés les premiers travaux sur le règlement. Ils ont été menés par les élus et par les techniciens de la Métropole et plus spécifiquement du Territoire Marseille-Provence. Le but est d'en débattre et de recevoir vos observations pour ensuite les traiter et faire avancer le document. La dernière étape sera l'arrêt et l'approbation du document une fois que le projet global du règlement sera stabilisé.

Nous sommes dans le cadre de la concertation et, comme toute concertation, il existe 2 principes : comment s'informer et comment s'exprimer. On peut donc s'informer. Des kits de concertation sont répartis dans toutes les communes du territoire ainsi qu'au siège social de la Métropole, qui est situé au Pharo. Des lettres d'information sont régulièrement déposées au fur et à mesure de l'avancée de la procédure dans ces kits de procédure. Aujourd'hui, ce kit de procédure contient 3 lettres d'information. La première portait sur la démarche globale de l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal. La deuxième lettre d'information concernait le diagnostic, donc les dispositifs existants sur le territoire et les enjeux. La troisième lettre d'information portait sur les orientations générales de ce document. À partir des réunions publiques de bassin, la quatrième lettre d'information vous sera distribuée. Elle concernera les grands principes généraux du règlement. En plus de ce kit de concertation, sont mis en exposition des panneaux de concertation qui relatent de façon succincte tout ce que vous pouvez trouver dans les lettres d'information pour plus de visibilité. Le dernier moyen de s'informer est le site Internet du Territoire Marseille-Provence. Vous pouvez retrouver tous ces dispositifs sur la page Web. Abordons le second principe : comment s'exprimer. Il existe plusieurs moyens. Il est possible de s'exprimer lors des

réunions publiques, comme celle de ce soir, ou sur le registre de concertation, qui se trouve dans les 18 mairies du territoire et au siège de la Métropole. Il est également possible de s'exprimer par courrier postal et une adresse e-mail est bien sûr dédiée à la concertation du RLPI.

Aujourd'hui, nous en sommes à l'étape de la concertation. Au-delà de la possibilité de s'exprimer à travers les dispositifs que je viens de vous identifier, il y a cette phase d'échange avec la population dans le cadre des réunions publiques. Nous en sommes aujourd'hui à la première session de réunion publique dans ce cadre pour discuter de cette première proposition de règlement. Un second temps d'échange sera organisé lorsque le règlement sera beaucoup plus stable. Nous, techniciens, parlons d'arrêt du projet. À ce moment-là, le document en entier sera remis à la population qui pourra, dans le cadre de l'enquête publique, encore une fois déposer des observations. Cinq réunions publiques sont aujourd'hui prévues entre le 29 novembre et le 17 décembre. Elles servent à informer sur le calendrier procédural, donc les étapes nécessaires à l'élaboration de ce document, sur le contexte du règlement local de publicité et sur l'ambition souhaitée pour le territoire. Elles permettent aussi d'échanger sur le projet en cours d'élaboration et de recueillir tous les points de vue. Pour rappel, il reste 4 réunions publiques après celle de ce jour. La prochaine est la réunion publique pour la ville de Marseille, qui se déroulera le 7 décembre de 15 heures 30 à 17 heures 30 à la bibliothèque Alcazar. Celle du bassin Ouest aura lieu le 10 décembre de 18 heures 30 à 20 heures 30. Elle se déroulera à l'espace Pagnol à Gignac-la-Nerthe. Celle du bassin Est se tiendra le 12 décembre. Elle se déroulera à la salle Paul Eluard. La dernière sera pour le bassin Centre, hors Marseille bien sûr, le 17 décembre de 18 heures 30 à 20 heures 30.

Une fois que nous aurons recueilli toutes ces observations, la question est : à quoi servent-elles ? En première étape, elles sont toutes enregistrées et examinées avec grand soin. La deuxième étape, une fois qu'on les a enregistrées, consiste à les analyser en fonction du projet des élus et bien sûr des contraintes du territoire. Comment peut-on voir si les observations ont bien été prises en compte ? Ce sera lorsque le projet sera arrêté et présenté dans le cadre de l'enquête publique. La population pourra alors voir si les observations ont été prises en compte ou non. Si elles ne l'ont pas été, il sera aussi possible de recueillir les observations dans le cadre de l'enquête publique. Y a-t-il des questions sur ce premier temps d'échange ?

**Monsieur GUEREL.**- Merci Sabrina pour cet exposé. On a voulu vous proposer ce soir un premier temps d'intervention. L'idée est que l'on a segmenté le débat en plusieurs temps. Nous en sommes au premier, qui est un temps pédagogique sur la méthode et sur la façon dont le document a été travaillé au niveau des 18 communes. C'est un enjeu qui a nécessité énormément de travail et qui est synthétisé ce soir évidemment de façon très courte. Le principe est tout de même de vous présenter plus de 300, 400 ou 600 pages. Je ne sais pas combien de pages le document va contenir finalement. En tout cas, c'est un document particulièrement volumineux qui vous est présenté de façon très synthétique. Par avance, je vous remercie de bien vouloir comprendre qu'on n'entre pas dans tous les détails. L'objectif est que la démarche soit bien comprise. À ce stade, avant que l'on entre dans le vif des études, y a-t-il des questions sur la méthode ?

**Madame FAURE-BRAC.**- Bonsoir à tous. Je représente la commune de Cassis. Je voulais simplement féliciter le travail d'équipe, tout ce travail qui a été réalisé à partir des 18 communes avec sérieux, concertation. C'était un vrai travail d'harmonisation au niveau de nos 18 communes. Je tenais à remercier tout le monde de tout ce travail effectué aussi bien au niveau des politiques qu'au niveau des administratifs.

*(Applaudissements.)*

**Monsieur LE PRESIDENT.**- Nous avons l'habitude de travailler ensemble.

**Madame FAURE-BRAC.**- Absolument. Je souligne aussi le travail très efficace de nos présidents.

**Monsieur GUEREL.**- Je propose que l'on continue. Je me permets de passer la parole à Elodie Sauzède, du bureau d'études Even Conseil, qui a été en charge de l'élaboration du document ou en tout cas de l'accompagnement de la Métropole dans l'élaboration du document. Elodie, je te laisse la lourde charge d'être synthétique et de présenter les grandes lignes de ce document. Dans le même ordre d'idée, on va scinder cette présentation en 2 temps, si tu nous le permets, avec un premier temps portant sur les principales orientations et un second temps consacré à des focus un peu plus précis sur certains enjeux de ce document. Merci beaucoup.

**Madame SAUZEDE.**- Bonsoir à tous. Voyons tout d'abord l'esprit et la méthode qui ont guidé l'élaboration de ce document. Pour rappel, le document comporte plusieurs pièces, qui sont globalement les mêmes que celles d'un PLU intercommunal. On aura un rapport de présentation qui détaillera les éléments d'état des lieux, les enjeux du territoire et les différentes orientations qui ont été décidées par les élus en co-construction avec la population. Un dernier point très important : ce rapport de présentation comportera la justification des différents choix qui seront faits dans le cadre du règlement de publicité. Nous avons 2 règlements écrits, dont un règlement relatif aux publicités et aux pré-enseignes. Ces 2 dispositifs seront soumis aux mêmes règles. Une autre partie sera consacrée aux enseignes. Nous aurons un règlement graphique, donc un zonage, qui déterminera la parcelle, les secteurs concernés par telle ou telle disposition réglementaire.

Trois principes ont guidé l'élaboration de ce document intercommunal : harmoniser, simplifier et respecter. Pour rappel, 7 communes disposent aujourd'hui d'un règlement local de publicité communal : Marseille, Allauch, Plan-de-Cuques, Sausset-les-Pins, Saint-Victoret, Gémenos et Marignane. Ces communes ont des dispositions réglementaires très variées et des zonages diversifiés. L'idée est d'harmoniser l'ensemble de ces dispositions. Les 11 autres communes sont aujourd'hui soumises au règlement national de publicité, c'est-à-dire au Code de l'Environnement. L'idée, demain, avec ce règlement local de publicité intercommunal, est d'avoir un règlement commun pour les 18 communes, une harmonisation des dispositifs sur l'ensemble du territoire tout en prenant en compte bien entendu les spécificités locales. C'est le principe d'un zonage sur le territoire. Le but est aussi d'avoir une meilleure adaptation du règlement aux spécificités locales et aux réalités locales, et en particulier au niveau des communes n'ayant pas de règlement local de publicité et étant soumises aux dispositions nationales. Pour elles, il existe de vrais enjeux de valorisation du territoire et d'adaptation de ces dispositions nationales aux spécificités de chaque commune.

Un autre point a guidé l'élaboration de ce document : le souci de produire un règlement lisible et compréhensible par tous. Vous le verrez dans le cadre de l'enquête publique. L'idée est déjà d'avoir des formulations simplifiées et facilement compréhensibles dans le cadre du règlement. Le lexique sera détaillé et permettra de préciser les définitions des différents termes spécifiques du règlement. Nous ferons un lien clair entre les différents documents. Enfin, les illustrations seront nombreuses et faciliteront la compréhension des différentes règles.

Abordons les orientations du règlement local de publicité intercommunal. J'entre un peu plus dans le concret pour vous préciser que ces orientations résultent d'un travail étroit entre les différentes communes, dans un objectif d'harmonisation et de cohérence intercommunale tout en prenant en compte réellement les spécificités de chaque territoire. Ces orientations ont été débattues dans le cadre de conseils municipaux, le Conseil de Territoire et le Conseil de la Métropole assez récemment.

Vous avez 4 grandes orientations. La première qui a été définie est de conforter l'attractivité du territoire avec des objectifs affichés, notamment la préservation des richesses touristiques du territoire, c'est-à-dire en particulier les paysages de bord de mer, les portes d'entrée vers les grands massifs naturels, qui aujourd'hui peuvent être vulnérables face à l'affichage publicitaire. Sont également concernés l'ensemble des centres-villes, centres historiques, où nous avons aussi des enjeux en termes d'enseignes et de publicités.

La deuxième orientation est de valoriser les paysages porteurs des identités locales. Ici l'idée est d'améliorer réellement la qualité des entrées de ville et les grandes pénétrantes urbaines du territoire. L'état des lieux a mis en évidence une forte densité des affichages publicitaires sur certaines pénétrantes urbaines du territoire. *Via* la superficie et la densité des panneaux, l'idée est de limiter réellement l'emprise visuelle de l'affichage publicitaire. Il s'agit également de mettre en valeur les éléments remarquables du territoire, notamment les centres historiques et les cônes de vue que l'on a sur le grand paysage ou certains éléments bâtis remarquables du territoire.

La troisième orientation est d'améliorer le cadre de vie sur l'ensemble du territoire. Il s'agit ici d'avoir un travail sur la qualité des paysages du quotidien, c'est-à-dire les quartiers résidentiels et les pôles de proximité, sur lesquels il faut aussi porter une attention particulière. L'idée est également de préserver l'ensemble des espaces de nature en ville, donc les grands parcs urbains sur lesquels il va falloir limiter la publicité. Le dernier objectif est de limiter la pollution lumineuse. On vous le détaillera. Des règles en termes d'extinction nocturne sont notamment envisagées.

La quatrième orientation est d'assurer la lisibilité des activités économiques et culturelles. On l'a bien dit tout à l'heure. L'idée est d'avoir un compromis entre l'expression publicitaire et la protection des paysages. Il s'agit ici d'encadrer notamment la densité des dispositifs pour une meilleure visibilité. Il a été identifié, notamment dans les traversées de zones commerciales, que la surabondance de publicités et d'enseignes scellées au sol faisait perdre de la lisibilité aux différents messages publicitaires et aux activités elles-mêmes. Tout cela va dans le sens d'une valorisation économique du territoire.



Passons des orientations au règlement. L'idée est de vous présenter les grands principes réglementaires de façon succincte. Ils seront détaillés dans le cadre des autres réunions publiques. Sept groupes de zones de publicité ont été identifiés et vous sont proposés ce soir. Vous avez une première zone de publicité qui concerne les centres-villes et les noyaux villageois à caractère historique ou patrimoniaux. L'idée est d'autoriser uniquement l'affichage sur du mobilier urbain, avec une surface publicitaire qui pourrait aller jusqu'à 2 m<sup>2</sup>. Sachez que, aujourd'hui, la réglementation nationale permettrait dans certains centres d'avoir jusqu'à une surface de 12 m<sup>2</sup>. L'idée est donc de réduire et d'adapter les dispositions réglementaires à l'enjeu architectural de ces secteurs.

Une deuxième zone de publicité concerne les paysages emblématiques et les villages caractéristiques du territoire. On est au niveau des agglomérations littorales, de tous les espaces de corniche et de vue sur la mer, des communes en piémont de massifs naturels et des portes d'entrée vers ces massifs. Vous avez aussi dans cette zone le parc naturel régional de la Sainte-Baume sur la commune de Gémenos. Ici, l'idée est de privilégier également l'affichage sur du mobilier urbain de petit format, c'est-à-dire jusqu'à 2 m<sup>2</sup>. Au niveau de la ville de Marseille, notamment sur le littoral et les quartiers remarquables comme la colline de Notre-Dame-de-la-Garde, où serait autorisée la publicité murale jusqu'à 10,5 m<sup>2</sup>. La publicité scellée au sol est interdite dans l'ensemble de ces secteurs.

Une troisième zone correspond aux pénétrantes urbaines, à certaines pénétrantes du territoire. Aujourd'hui, on a une forte densité publicitaire et une possibilité d'avoir des affiches jusqu'à 12 m<sup>2</sup>. L'idée est de réduire un peu ces possibilités. Le règlement proposé est de réduire à 10,5 m<sup>2</sup> encadrement compris l'affichage publicitaire et de limiter la densité à un dispositif par unité foncière au maximum. Sont autorisées la publicité sur mobilier urbain, la publicité murale et la publicité scellée au sol au niveau de ces espaces.

La quatrième zone de publicité concerne les zones commerciales. L'idée est que l'ensemble des dispositifs autorisés par le Code de l'Environnement le restent dans le cadre du règlement de publicité et sous les conditions de ce Code de l'Environnement, donc la publicité jusqu'à 12 m<sup>2</sup>.

La sixième zone correspond au reste des agglomérations, donc essentiellement les quartiers résidentiels et les pôles de proximité. Sont également concernés l'ensemble des secteurs d'équipement. Là aussi, les 3 types d'affichage sont autorisés mais la densité et la superficie sont réduites pour adapter vraiment au contexte urbain les dispositifs publicitaires. Au niveau de l'ensemble des communes hormis Marseille, la proposition est d'avoir une surface maximale de 4 m<sup>2</sup>. La proposition est d'avoir une surface de 10,5 m<sup>2</sup> à Marseille. La densité est réduite à un dispositif par unité foncière maximum.

Il existe une zone spécifique à l'aéroport de Marignane. Ici également, la publicité est privilégiée sur le mobilier urbain de petit format en cohérence avec ce qui existe aujourd'hui. L'idée est de ne pas aggraver la situation, de ne pas augmenter les possibilités d'affichage au regard de l'existant.

Une dernière zone de publicité correspond aux zones d'interdiction stricte. Des choix ont été faits pour interdire la publicité sur l'ensemble de certains secteurs, certaines emprises. Ici, on est notamment sur les secteurs hors agglomération, mais également les

secteurs situés dans l'aire d'adhésion du parc national des Calanques. Les parcs et jardins publics sont également concernés. Voilà pour les principales dispositions réglementaires. Des groupes de zones ont été identifiés dans ce règlement de publicité.

Voici à quoi peuvent correspondre les extraits de zonage. Vous voyez par exemple le bassin Ouest, où les centres-villes font l'objet d'un zonage spécifique. Concernant les paysages de bord de mer, l'ensemble des communes de la côte bleue sont soumises à des dispositions assez restrictives pour préserver ce paysage littoral. Certaines pénétrantes urbaines et quartiers résidentiels sont concernés au niveau de Châteauneuf-les-Martigues, Gignac-la-Nerthe, Marignane et Saint-Victoret. L'ensemble de la tache verte correspond aux secteurs hors agglomération essentiellement, où la publicité est interdite. Faisons un petit zoom sur le bassin Centre, de la même façon. Les centres-villes, les quartiers résidentiels et pôles de proximité font l'objet de dispositions spécifiques. Ils prennent une grande superficie dans ce zonage. De la même façon, on voit des zones d'interdiction hors agglomération. Faisons également un petit zoom sur le bassin Est, avec certaines spécificités au niveau de Gémenos, Ceyreste et Cassis. On est aussi sur des paysages caractéristiques, avec une préservation stricte et une publicité très limitée. Voilà, à l'échelle du Territoire Marseille-Provence, le zonage envisagé à ce stade de l'élaboration.

**Monsieur GUEREL.**- Merci beaucoup Elodie. Y a-t-il des questions sur ce qui vous a été présenté ? On peut peut-être conclure avec les 2 derniers points forts.

**Madame JOUVE.**- Le résumé de tous les groupes de travail et tous les séminaires que nous avons eus est très bien fait. Il est très clair. Pour avoir suivi tous les débats, je le trouve très clair et très bien.

**Monsieur GUEREL.**- Il reste quelques *slides* pour conclure cette présentation. Je vous propose de les terminer. Si vous avez des questions, cela vous laisse le temps de les mûrir. Elodie, je te laisse la parole sur les 2 derniers points forts à évoquer.

**Madame SAUZEDE.**- La particularité de ce règlement local de publicité, c'est déjà que, hormis dans certaines zones commerciales, il y a une suppression totale de l'affichage publicitaire de 12 m<sup>2</sup>. Le maximum pouvant donc être rencontré sur le territoire hors zones commerciales correspond à 10,5 m<sup>2</sup> encadrement compris. Cela réduit tout de même visuellement l'affichage tel qu'il est perçu aujourd'hui. Autre point essentiel : sur l'ensemble des secteurs, il y a une forte diminution de la densité des publicités et des pré-enseignes au regard de ce que permet la réglementation nationale aujourd'hui. L'interdiction stricte de publicité est étendue notamment sur l'aire d'adhésion du parc national des Calanques. Ce choix pouvait être fait et était permis par le Code de l'Environnement. On pouvait très bien permettre la publicité dans cette zone, mais cela n'a pas été le choix. L'idée est de maintenir une interdiction dans cette aire d'adhésion du parc national des Calanques et de l'étendre à l'ensemble des espaces verts et parcs du territoire et également aux abords de certains éléments bâtis remarquables identifiés par les communes et sur lesquels il y a un vrai besoin de préserver les visibilitées sur ce patrimoine. Un autre point essentiel a guidé notre travail : la cohérence des règlements entre le plan local d'urbanisme intercommunal et ce règlement local de publicité intercommunal. Le travail a notamment consisté à utiliser les zonages définis dans le PLU intercommunal et de les transposer à l'échelle du RLP intercommunal. Dans le

RLP, vous avez des zones spécifiques aux centres historiques. Globalement, on est sur les mêmes périmètres que dans le cadre du PLUI. Idem pour les zones d'activités et certains autres secteurs en particulier. Un autre point important est que les projets d'extensions futures seront également pris en compte, notamment les zones d'activités qui ont vocation à être étendues. Une réflexion porte autour de ce sujet pour aussi les intégrer dès aujourd'hui dans le règlement de publicité. Voilà les 2 points forts qui marquent le règlement tel qu'il est fait aujourd'hui.

**Monsieur GUEREL**.- Un petit complément va être fait sur la *slide* précédente de la part de Sabrina Bernard.

**Madame BERNARD**.- Je souhaite simplement apporter un complément sur le PLUI, qui est toujours en phase d'élaboration. La prochaine étape pour le PLUI est l'enquête publique, qui se déroulera courant janvier et février. Dans le cadre de notre démarche de règlement local de publicité intercommunal, il fallait avoir une cohérence entre ces 2 documents. C'est un document intercommunal. Il est normal que tous les documents intercommunaux aient la même démarche.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup. Elodie, tu peux continuer avec la *slide* suivante.

**Madame SAUZEDE**.- Oui, nous allons terminer avec les modalités d'application du RLP intercommunal. Une fois ce document approuvé, les dispositifs déjà en place devront immédiatement se mettre en conformité avec la réglementation nationale. Il existe un délai de mise en conformité pour l'existant, en lien avec les délais imposés par le Code de l'Environnement. Les dispositifs nouvellement apposés, donc soumis à autorisation auprès du maire, devront immédiatement se conformer au règlement local de publicité intercommunal. Monsieur Chopin, vous vouliez ajouter un point sur le devoir des politiques ?

**Monsieur CHOPIN**.- Oui, je veux bien ajouter un point puisqu'on l'a évoqué lors d'un groupe de travail. Nous pensons qu'il sera de notre ressort, élus ou techniciens contactés par des annonceurs, de les préparer et de leur indiquer les perspectives offertes dans le cadre du RLP, les nouvelles dispositions réglementaires. Le but est qu'ils puissent anticiper et qu'ils aient le choix ou non de se mettre déjà plus ou moins en conformité avec ce qui sera demandé plus tard. Je crois que c'est dans leur intérêt comme dans le nôtre, de façon à ce qu'ils aient moins de contraintes dans la mise en conformité et certainement un coût moindre s'ils devaient se mettre en conformité par rapport aux nouvelles dispositions. Le temps venu, je pense que les collectivités auront un devoir de conseil envers les administrés et envers les annonceurs. Voilà que ce que je voulais ajouter.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup. Y a-t-il des questions sur ce qui a été présenté à l'instant ? (*Non.*) Comme je vous l'ai dit, c'est une étape un peu technique mais néanmoins nécessaire pour la concertation et cette phase de co-conception du document. C'est une phase synthétique. J'insiste énormément sur ce point. De très nombreuses heures de travail ont permis l'élaboration de ce document intercommunal sur ces 18 communes. Le challenge est toujours le même : vous présenter ces études en un temps record, en tout cas le plus convenable possible pour vos vies personnelles. Monsieur le Président, je vous

propose peut-être de conclure car j'ai l'impression qu'il n'y a pas de question et que l'exposé a été parfaitement clair.

**Monsieur CARTE**.- J'habite Marseille et je suis un particulier, je ne suis pas un élu. Je souhaite faire une petite remarque. Je vous rassure, je ne vais pas monopoliser le micro car je n'aime pas tellement cela. Il se trouve que j'interviens beaucoup en termes de concertation. Or, pour une concertation ouverte au grand public, je trouve que les efforts que vous avez fournis pour que cette information circule, y compris au travers de mobiliers urbains de 2 m<sup>2</sup> en centre-ville, sont un peu légers. Je ne sais pas s'il s'agit d'une désaffection du public ou d'un manque d'information sur le sujet. En tout cas, nous sommes tout de même assez peu nombreux dans cet amphithéâtre. Je le déplore, car j'aurais aimé que cela s'agite beaucoup.

En tant qu'intervenant dans l'univers de la concertation, je trouve assez surprenant que, sur un sujet si technique et complexe, pas même un document de synthèse ne soit distribué ou accessible facilement aux personnes qui viennent à la concertation. Lorsque je suis intervenu avec des maîtres d'ouvrage qui ont fait la concertation pour aménager un rond-point à Tallard, 2 000 exemplaires d'une brochure de 24 pages ont été fournis, en expliquant les variantes, les choix, etc. Ce n'est pas dit méchamment mais je m'étonne que si peu d'informations aient circulé. Je l'ai vraiment attrapée par hasard.

Deuxièmement, je me pose une vraie question : dans le cadre d'une concertation de ce type, qui est réglementaire et obligatoire, dans quelle mesure le public qui assiste à ce type de réunion, voire à celle de l'Alcazar ou aux 5 autres qui vont être organisées, peut encore influencer certains points ?

**Monsieur LE PRESIDENT**.- On peut répondre tout de suite à la dernière question puisqu'on a indiqué dans les réunions publiques dans les autres lieux que c'est comme dans le cadre d'un PLU. Des personnes vont prendre vos questions, vos avis favorables ou défavorables et les suggestions qui pourront être faites. On en tiendra compte, comme on l'a expliqué tout à l'heure dans la première partie. Je réponds à la dernière de vos questions. Les personnes seront écoutées. On ne les recevra pas pour les recevoir mais pour noter ce qui peut modifier la structure générale ou particulière du RLPI. On en tiendra compte, comme on tient compte des doléances des uns et des autres lors des commissions d'enquête au niveau du PLUI, qui va se dérouler entre janvier et février 2019. Il y aura en l'occurrence les habitants de nos villes.

Pour le reste, concernant la première question, je pense qu'on en a parlé et qu'on a fait de la publicité. Je vais laisser la parole à Cyril Blanc, qui va vous expliquer dans le détail. Je crois qu'on a fait en sorte d'être le plus large possible. On ne l'a pas fait pour cacher. Les équipes, menées par les uns et les autres, travaillent depuis des mois. C'est le cas des équipes de Cyril Blanc. Ce n'est pas pour se cacher et surtout espérer qu'il n'y ait personne. Au contraire, nous avons besoin de ces éléments extérieurs que vous pouvez nous apporter pour améliorer ce qui a été fait. Parfois, malheureusement, on a beau faire toute la publicité que l'on veut... C'est comme dans nos villes, lorsqu'on fait de la publicité pour des manifestations et que vous rencontrez un habitant qui vous dit qu'il ne savait pas. Cyril va tout de même vous expliquer ce qui a été fait et mis en place pour l'information.

**Monsieur BLANC.**- Merci, Monsieur le Président, de me donner la parole. La question de la concertation est effectivement une problématique et vous la soulevez. On en parlait avec quelques-uns en début de réunion : comment faire en sorte que la population s'intéresse aux sujets que l'on porte et qui ont des conséquences sur l'aménagement et l'avenir de nos espaces et de nos territoires ? Je vais faire le parallèle, dans la réponse que je vais vous donner, avec la concertation que l'on a fait sur le plan local d'urbanisme intercommunal. Il y a bien entendu toutes les modalités de diffusion d'informations sur le plan réglementaire. On l'a fait et même démultiplié puisqu'on va au-delà de ce que nous demande le Code de l'Urbanisme. Des panneaux Decaux ont aussi été mobilisés pour ces réunions publiques. Le site Internet a été régulièrement mis à jour par rapport à l'avancée du dossier. Des articles sur ces réunions publiques sont parus dans la presse. Les sites communaux ont également relayé cette information. Or, aujourd'hui, on s'aperçoit qu'on ne touche pas énormément de personnes. C'est un vrai sujet auquel nous sommes confrontés. Nous parlons de règlement local de publicité mais on peut aussi parler de plan local d'urbanisme intercommunal. Je vais vous communiquer un chiffre. Pour le plan local d'urbanisme intercommunal, 27 réunions publiques ont été organisées l'année dernière. On a eu 250 000 euros de frais de communication et de concertation. Au total, 4 000 personnes se sont déplacées sur 1 200 000 habitants pouvant être potentiellement concernés. Le chiffre est important mais il faut le rapporter à la population. Le nombre le plus important de personnes a été constaté à Châteauneuf-les-Martigues, puisque M. le Maire de Châteauneuf-les-Martigues avait envoyé un courrier à chacun de ses administrés. On a fait salle comble. Aujourd'hui, il existe un vrai sujet : comment concerter avec la population ? Cependant, les moyens financiers ou autres - car tous ces supports coûtent de l'argent - sont mis en œuvre par la collectivité. Si on compte le coût de l'hémicycle dans lequel nous sommes ce soir et le coût de la publication du document qui va être produit rapidement par rapport au nombre de personnes présentes dans la salle, cela fait relativement cher. J'ai répondu à votre question. C'est une problématique importante.

**Monsieur CARTE.**- Lorsqu'on a fait, avec les services de l'urbanisme de la ville, la concertation sur l'opération « Quartiers Libres Saint-Charles-Belle de Mai », la première réunion publique comptait 400 personnes et on n'a pas dépensé 250 000 euros.

**Monsieur BLANC.**- On est sur un objet précis qui intéresse les gens.

**Monsieur CARTE.**- C'est vrai. Je ne veux pas polémiquer, je ne suis pas là pour vous embêter.

**Monsieur LE PRESIDENT.**- Vous ne nous embêtez pas.

**Monsieur CARTE.**- J'ai vu une affiche sur le cours Pierre Puget.

**Monsieur BLANC.**- 120 panneaux Decaux étaient mobilisés pour ces réunions publiques.

**Monsieur CARTE.**- Combien sommes-nous ?

**Monsieur MOUREN.**- Je voulais souligner qu'il est vrai qu'on reproche souvent aux élus de ne pas avoir suffisamment communiqué lorsque peu de monde est présent. Or, je suis persuadé que ce n'est pas pour cette raison, car on communique. Parfois on

communiqué beaucoup et on se rend compte finalement que c'est plutôt le sujet. Si le sujet intéresse, on n'a pas besoin de beaucoup communiquer pour qu'il y ait du monde. À l'inverse, s'il n'intéresse pas, on peut faire ce que l'on veut mais cela ne marchera pas.

Il y avait du monde à Châteauneuf-les-Martigues, mais il est venu moins de 300 personnes. Je ne me rappelle plus le chiffre exact. Nous devions être 250 personnes alors que nous sommes 16 000 habitants. Or, il s'agit du plan local d'urbanisme, donc c'est un sujet qui touche tout le monde. Ce sont des sujets compliqués.

**Monsieur CARTE**.- Les enjeux sont très gros derrière.

**Monsieur MOUREN**.- Justement. Comment cela se passe ? Beaucoup croient que ce sont les élus qui décident tout. Non. On est obligé de se mettre en adéquation avec beaucoup de schémas, avec une réglementation nationale. Que ce soit pour le RLPI ou pour le PLUI, les maires ne décident pas le matin ce qu'ils vont faire. On fait une ébauche. Les maires ont été élus avec un programme. En principe, ils essaient d'être en adéquation avec ce qu'ils ont proposé à la population en fonction des possibilités qu'ils ont. Un travail de fond est effectué pour proposer à la population. On nous reproche souvent de mettre les habitants devant des schémas, d'avoir déjà tout accompli. On ne peut pas faire de réunion sans avoir une ébauche à proposer à la population. Si tout le monde fait part de sa proposition, on n'avancera jamais. De plus, de nombreuses personnes vont demander des éléments irréalisables par rapport à la réglementation. J'ai noté certaines frustrations dans les premières réunions car les gens reprochent que des schémas soient déjà faits, etc. Non. Vous aurez la possibilité d'amender lors des réunions publiques, etc. Avant d'être élu, j'étais citoyen et j'avais à peu près les mêmes réflexions. Lorsque l'on est aux affaires, on connaît beaucoup mieux les parties cachées de l'iceberg et on est obligé de procéder ainsi. Lors des démarches suivantes, vous pourrez amender. Je vous garantis que les élus ont d'abord l'obligation de se mettre en adéquation avec les textes nationaux. C'est pourquoi nous nous faisons aider par les bureaux, par les spécialistes. On ne peut pas tout savoir. Ensuite, le maire cherche à faire ce que souhaite la population. On fait plaisir à une majorité et il y a bien sûr toujours des personnes mécontentes. Celles qui ne sont pas d'accord avec ce qui se fait ont toujours la possibilité d'échanger et d'amender. Je comprends que c'est toujours difficile lorsqu'on est en réunion et que l'on voit que les personnes ne s'intéressent pas. Je suppose que ce sont des sujets qui vous intéressent grandement. C'est pourquoi vous êtes présent. Il est vrai qu'il est frustrant de voir que très peu de personnes s'intéressent à ce sujet autant que vous.

**Madame FAURE-BRAC**.- Je voulais simplement compléter. Je représente la commune de Cassis. On a tous travaillé dans l'équilibre de notre territoire. Dans la notion d'équilibre, il y a aussi l'équilibre entre la population, les entreprises et le bien-être de chacun. On a cherché un équilibre, une harmonie dans toutes ces activités, dans tous ces segments de notre commune, en prenant en compte les spécificités de chacune des communes. Ne pensez pas que ce travail a été facile. On a beaucoup discuté, on s'est beaucoup entretenu à 18. De plus, nous avons chacun avec nous un responsable technique. Cela n'a pas été facile. De jolies discussions se sont tenues. Chacun a dit ce qu'il avait à dire et on y est arrivé par consensus. Ne pensez pas que notre démarche était d'imposer. Non, nous avons recherché une vraie harmonie au niveau de nos 18 communes. Croyez-moi, ce n'est pas simple. J'ai

compris que vous êtes de Marseille. Or, il ne s'agit pas de Marseille mais de l'harmonie de ces 18 communes. Nous avons chacun des points de vue divergents et nous avons chacun des intérêts différents. L'objet de notre travail a été d'harmoniser le tout. Pour l'instant, nous travaillons sur ce sujet depuis 2 ans.

**Monsieur CARTE**.- Je l'entends bien et je comprends aussi la démarche. Vous parlez d'intérêts divergents. Or, je trouve assez intéressant l'orientation 4 qui figure dans la planche de synthèse. Il est écrit : « assurer la lisibilité des activités économiques et culturelles ». Ne pouvons-nous pas imaginer que ces 2 points soient séparés ? Dans l'affichage, dans le traitement des enseignes, etc., les intérêts économiques et les intérêts de la culture ne sont peut-être pas tout à fait les mêmes. Je me demande si cette formulation coupée n'est pas un cache-nez pour laisser passer des éléments peu sympathiques.

**Madame FAURE-BRAC**.- Il n'y a aucun cache-nez. Il faut que vous réalisiez un élément important : les 18 communes ont des surfaces différentes. Parmi ces 18 communes, nous comptons Marseille, qui a fait des efforts, et de plus petites communes, comme Cassis ou autres. Vous êtes donc bien obligés d'harmoniser. Ce n'est pas par rapport aux fantaisies des uns et des autres. Il faut trouver des règles communes pour tout le monde. Il n'y a de cache-nez pour personne. C'est un travail commun pour mettre en valeur des éléments et en même temps avoir l'intelligence des 18 territoires. Il n'y a de cache-nez pour personne, au contraire. On a essayé de travailler intelligemment.

**Monsieur CARTE**.- Je ne voulais pas rentrer dans le détail et aborder des exemples. Cependant, au niveau de la commune de Marseille, par exemple, depuis quelques années apparaissent des pré-enseignes bleues appartenant au réseau Decaux, qui ne nous signalent que des bars, des restaurants et des carrosseries. Ils fleurissent tous les 100 ou 150 mètres. C'est insupportable. En l'occurrence, il ne s'agit que du développement de l'économie. On peut comprendre que cela intéresse la ville d'avoir des ressources, les entreprises sur place d'avoir des personnes qui viennent et les personnes à cet endroit de trouver facilement la carrosserie. En même temps, c'est une pollution visuelle permanente et très prégnante à Marseille. Le fait d'agglomérer culturel et économique n'est-il pas une manière un peu maladroite permettant de continuer à avoir ce genre d'élément dans la ville ? Je ne dis pas que c'est volontaire ou dans le but de favoriser qui que ce soit.

**Madame LOTA**.- Votre question est particulièrement intéressante et c'est bien que vous la posiez ici. On a voulu, en réfléchissant à tout ce qui était affichage, essayer au contraire d'assainir un peu cette agressivité et cette nuisance visuelle. Je traduis vos propos : votre ressenti est que ces affichages sont des nuisances, si je ne me trompe pas.

**Monsieur CARTE**.- Tout à fait.

**Madame LOTA**.- C'est sûr, vous avez raison. Personnellement, je suis aussi choquée que vous lorsque je vois tout ceci. Tout d'abord, la ville de Marseille va faire de gros sacrifices financiers. Vous l'avez dit : l'affichage publicitaire rapporte. Pour assainir cette agressivité visuelle, la ville de Marseille va faire des sacrifices et va perdre des recettes. Il faut savoir ce que l'on veut dans la vie. Ensuite, il faut que vous sachiez aussi que, si j'ai une carrosserie, je vais vouloir solliciter Decaux et lui dire que je veux mettre en évidence mon panneau. Pensez-vous que la ville de Marseille puisse mettre sous tutelle un candidat qui va

vouloir payer de ses deniers personnels une publicité pour se montrer un peu plus que le voisin, qui sera plus discret ? Devons-nous intervenir dans ce domaine ?

**Monsieur CARTE**.- À partir du moment où la ville de Marseille a des rentrées financières de la location de l'espace public... J'imagine que Decaux n'installe pas ses panneaux gratuitement. Il reverse un certain montant à la ville.

**Madame LOTA**.- Bien sûr. Je veux vous dire que, par exemple, pour le panneau placé devant le palais du Pharo, la publicité sera payée que ce soit Michelin, une carrosserie ou un théâtre. En revanche, la ville de Marseille ne peut pas intervenir dans le choix de l'entreprise qui va afficher. Il faut tout de même noter des exceptions. On a parfois eu des affiches tendancieuses. Pour « L'amour, l'amour », des enfants étaient présentés donc on a refusé cette affiche. Elle n'a donc pas pu se faire.

**Monsieur CARTE**.- Vous parlez d'un affichage du type abribus, réseau Decaux.

**Madame LOTA**.- Oui, ce sont les affichages publicitaires.

**Monsieur CARTE**.- Je parlais juste du balisage des pré-enseignes pour indiquer la direction de commerces. Il s'agit de bandes bleues très laides de 1,2 mètre.

**Monsieur MARTINEZ**.- Pour bien comprendre, vous parlez des petites bornes en long ?

**Monsieur CARTE**.- Oui, l'affichage directionnel.

**Monsieur MARTINEZ**.- C'est de la signalétique d'information locale et ce n'est pas couvert par le règlement local de publicité intercommunal. On est sur un autre sujet.

**Monsieur CARTE**.- D'accord.

**Monsieur MARTINEZ**.- Les pré-enseignes concernent uniquement les grands panneaux publicitaires qui vont annoncer un commerce qui se trouve un peu plus loin. En revanche, les petites barrettes sont gérées par le Code de la Route. C'est donc une autre réglementation.

**Madame LOTA**.- La ville de Marseille n'encaisse pas de royalties, hélas.

**Monsieur LE PRESIDENT**.- Y a-t-il d'autres questions ?

**Monsieur CARTE**.- J'ai trouvé dans la présentation synthétique que, dans l'ensemble, on allait tout de même vers l'épuration, l'allègement de cette présence obsédante du signe dans l'espace public. On va supposer que l'enquête publique se passe bien et que le règlement est appliqué. Je me pose des questions. Une fois que le règlement est appliqué, dans quelles mesures va-t-on pouvoir faire appliquer les décisions, ce que ce règlement contient véritablement ? Quid de tous les panneaux publicitaires à l'abandon, qui sont régulièrement tagués et que les propriétaires n'utilisent plus ? Certains sont très connus, comme ceux situés au niveau du parking de l'hippodrome, lorsque l'on prend l'A50 en direction d'Aubagne. On a des panneaux qui peuvent rester plusieurs années sur des parcelles privées parfois. Ils sont complètement abandonnés sans que personne n'intervienne pour les faire déposer ou pour exiger qu'ils soient entretenus.



**Monsieur LE PRESIDENT.**- En ce qui concerne ce RLPI, ce sera la police du maire qui sera appliquée. C'est donc au maire de faire respecter cette réglementation. Aujourd'hui, dans le cadre de la ville de Marseille, qui retombe, comme je l'indiquais en début de séance, dans le règlement national, ce point relève du préfet. À l'avenir, quelle que soit la ville, ce sera le maire qui appliquera ce qui aura été décidé notamment au niveau de sa ville. Ce sont 2 points différents. Le maire applique le RLPI et le préfet applique le règlement national.

Je vous remercie d'avoir participé à cette réunion. Je pense que, lors des 4 réunions qui vont se dérouler à Gignac-la-Nerthe, à Allauch, etc., les gens seront peut-être plus intéressés car ils seront liés un peu plus directement à ce que l'on va présenter. Il y aura peut-être un peu plus de monde. Nous l'espérons en tout cas. Merci encore de votre présence et merci encore pour le travail réalisé par les élus, par le groupe de travail, par les équipes de Cyril Blanc et par Even Conseil, avec la présence d'Elodie Sauzède à nos côtés. Je vous souhaite une bonne soirée.

La séance est levée à 18 heures 15.

**Monsieur Jean MONTAGNAC**