



Avis du Conseil de développement de GPS&O sur l'élaboration du RLPI

Règlement Local de Publicité Intercommunal

Saisine en date du 1 décembre 2021

Rapporteur : Michel Néry

Approbation du présent avis par l'assemblée plénière du 26 septembre 2022

Avis remis en date du 27 septembre 2022

Table des matières

Remerciements.....	3
Introduction :	4
A / Rappel du contexte et de la saisine.....	4
B/ Méthodologie	4
I/ Avis sur les Orientations.....	6
II/ Avis sur le plan de zonage et le règlement	7
III/ Avis sur la concertation	8
IV/ Conclusion	9
Mise en œuvre.....	10
Coûts / Bénéfices	11
Une publicité plus qualitative et moins imposante	13
Axe Seine	14
Compétences territoriales.....	15
Patrimoine	16
V/ Derrière le règlement, un point de vue et une interview !.....	17
Point de vue de l'Union de la Publicité Extérieure :	17
Interview de Mme N (Bailleur de support publicitaire).....	18

Remerciements

Un remerciement particulier à Mme Claire Chateauzel et Mme Karine Bonnafi David, du service planification qui n'a ménagé, ni son temps, ni son énergie, afin d'apporter aux membres du CODEV toute l'attention et l'explication nécessaire en vue de la réalisation du présent avis.

Cet avis a été réalisé avec l'appui rigoureux de Monsieur Nicolas Pissarra, stagiaire en licence de Géographie et aménagement au sein de Cergy Paris Université. Nous lui témoignons ici notre reconnaissance.

Introduction :

A / Rappel du contexte et de la saisine

La Communauté urbaine s'est engagée dans l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité Intercommunal. Ce dernier a pour objet de fixer à l'échelle du territoire les conditions d'installation des dispositifs extérieurs d'affichage (enseignes, pré enseignes et publicités), afin qu'ils s'intègrent de manière harmonieuse dans le paysage local.

En parallèle de la procédure de concertation engagée avec les habitants et les associations, l'avis du Conseil de développement est sollicité par le Président de la Communauté urbaine du Grand Paris Seine-et-Oise le 1er décembre 2021. Le Conseil de développement peut intervenir durant toute la phase de concertation préalable, qui sera clôturée au plus tard en décembre 2022. Pour une bonne information, son avis sera joint à la suite du bilan de clôture de la concertation auprès des habitants et des forces vives, délibéré le 17 mars 2022, puis à l'enquête publique envisagée au second semestre 2022. A cet effet, l'avis du CoDev est attendu au plus tard le 15 octobre.

Conformément à ses missions, le CODEV a pris acte de la saisine de GPS&O et lui apporte son point de vue quant à la rédaction de son règlement local durant la phase de concertation. Et ceci afin d'apporter, en lien avec les services de la communauté urbaine, des éléments d'éclairage susceptibles de nourrir la réflexion des élus.

Il est toutefois à noter que la saisine a été portée à la connaissance du CODEV à un stade avancé des travaux entrepris par l'administration sur ce sujet avec pour conséquence de limiter dans le temps la contribution du CODEV pour chacune des étapes préalables à la définition du document.

Enfin, le CODEV tenait à souligner, au regard des documents réalisés par d'autres intercommunalités, la qualité rédactionnelle et le soin apporté à l'ensemble des pièces du dossier ainsi que les moyens de communication déployés lors de la phase de concertation.

B/ Méthodologie

Afin de conforter l'expertise des membres du CoDev sur le sujet, considérant par ailleurs le manque de temps, et enfin s'agissant d'une réglementation nationale à partir de laquelle est établie un règlement local, le choix d'une étude comparative (« benchmarking ») a été retenu de manière à mieux comprendre et situer les orientations de GPS&O. (Voir annexes)

L'avis porte sur les étapes de réalisation du Règlement. Soit, les orientations, le règlement, le zonage et la concertation. Pour chaque étape constitutive de l'avis, il a été convenu de comparer le RLPI de GPS&O avec les RLPI de 3 autres intercommunalités, considérant leurs caractéristiques territoriales, l'avancée de leur projet et les modalités de communication quant à la concertation. L'étude comparative a porté sur les orientations, le plan de zonage, le règlement et enfin la concertation. Cet exercice a contribué à apprécier les équilibres de chacun entre la préservation de l'environnement d'un côté et l'attractivité économique de l'autre. Par ailleurs, cela a permis au CODEV de s'interroger sur les raisons qui ont poussé

GPS&O à faire des choix différents des autres intercommunalités sur des sujets spécifiques comme la publicité numérique. Concernant les orientations, le parti-pris du CODEV fut de retenir les intercommunalités de Grand-Orly Seine Bièvre, Evreux porte de Normandie et Dunkerque. La disparité et les contrastes de ces territoires (agglomération urbaine ou rurale, territoire avec une ville centre ou polycentrique, de taille modeste ou plus densément peuplé...) ainsi que leur localisation géographique, ont motivé ces choix. Quant à l'étude comparative liée au zonage, la communauté urbaine d'Arras a été identifiée en raison de son Site Patrimonial Remarquable (SPR) qui fait l'objet d'un zonage particulier à l'instar de GPS&O concernant les SPR de Mantes-la-Jolie et d'Andrésy. Quant à l'étude portant sur la concertation, la communauté d'agglomération de Thonon a été retenue en raison de la variété des moyens de communication utilisés. (Annexes : Concertation Thonon)

I/ Avis sur les Orientations

Dans le cadre des documents stratégiques de planification urbaine, la loi impose un débat sur les orientations en matière de RLPI. Ce débat s'impose aux élus après une délibération sur le diagnostic et l'identification des enjeux territoriaux en la matière.

Sur ce sujet, GPS&O a une position médiane vis-à-vis des autres intercommunalités. Elle a souhaité conserver, voir durcir la réglementation nationale sur tout le territoire et notamment dans les communes rurales n'appartenant pas à l'unité urbaine de Paris.

La volonté d'accroître la qualité de vie des centres-villes et des secteurs d'habitations est partagée par les autres intercommunalités, mais GPS&O a une position assez forte en la matière : « en interdisant la publicité numérique, la limitation des publicités murales mais aussi et surtout celles scellées au sol ». Alors que ce n'est pas le cas d'autres intercommunalités comme celle d'Evreux. (Annexe, orientations GPS&O).

GPS&O se situe sur la même ligne qu'Evreux et Grand Orly en matière de protection des lieux patrimoniaux. Tous veulent y limiter la publicité. Ils veulent aussi mettre en valeur ces lieux grâce à une « publicité ciblée » sans toutefois préciser la formule, considérant par ailleurs que le RLPI ne peut pas réglementer le contenu des pubs.

De manière générale GPS&O et les autres intercommunalités souhaitent réduire la publicité et en promouvoir une plus qualitative pour les acteurs économiques locaux. Pour autant, se pose la question de l'accompagnement des acteurs concernés dans cette transition, à l'instar des autres intercommunalités GPS&O semble limiter son intervention à la réglementation et à l'édition de documents explicatifs.

Bien que plus restrictive que le règlement national, la communauté urbaine de GPS&O a choisi de ne pas prendre de mesures extrêmes dans la protection des lieux patrimoniaux contrairement à la communauté urbaine d'Arras qui a décidé de maintenir la suppression de toute forme de publicité dans sa ZP1a (voir annexe). Il est toutefois à préciser que la ZP1 autorise les pubs uniquement sur chevalets, soumis eux-mêmes à autorisation d'occupation du domaine public). Elle reste aussi dans le même courant que les autres intercommunalités dans sa volonté de dédensifier la publicité dans les zones d'activités et le long des axes structurant afin d'en promouvoir une plus qualitative.

II/ Avis sur le plan de zonage et le règlement

GPS&O a fait le choix de ne créer que 4 zones de publicité afin d'assurer une homogénéité du territoire et de simplifier l'application du règlement. Le RLPi s'applique à toutes les communes du territoire. Celles du PNR ont, après discussion avec les communes concernées et le PNR, été laissées sous le règlement national car les maires ne voulaient pas de publicités sur leur commune. Considérant comme suffisantes les restrictions concernant les publicités définies par le règlement national : interdiction de toutes les formes de publicités sauf autorisation par la charte du parc. Pour identifier les zones GPS&O a séparé les espaces agglomérés et les espaces non agglomérés en se basant sur les zones du PLUi par obligation de compatibilité avec ce dernier.

GPSEO n'a pas considéré opportun de créer une réglementation particulière le long des voies de chemins de fer contrairement à Orly en raison du nombre insuffisant de panneaux concernés.

Le CODEV salue la limitation de la publicité numérique dans la Zone Protection 2 aux seuls mobiliers urbains en particulier les abris pour les voyageurs (ZP2 - Annexe, zonage GPS&O - Elle couvre les centralités ainsi que tous les secteurs principalement dédiés à l'habitat de toutes les communes, pavillonnaire et collectif). Cette décision peut permettre de limiter les effets néfastes de la publicité sur l'environnement. Notamment en ce qui concerne ses effets sur les espèces nocturnes, mais aussi permettre une réduction de la consommation d'énergie. Le CODEV se demande pourquoi GPSEO n'a pas fait le choix de supprimer les publicités numériques et les enseignes lumineuses dans toutes les zones. En effet, le Conseil de Développement s'interroge sur l'intérêt réel de conserver, même réduit, ce type de publicité durant la journée.

Le CoDev salue par ailleurs la volonté de la communauté urbaine quant à restreindre le temps d'illumination des enseignes commerciales, allant ainsi plus loin que les recommandations nationales. Considérant par ailleurs, la hausse significative du coût de l'énergie, ainsi que la nécessité de réaliser des économies, cette mesure est doublement opportune. A l'approbation du RLPi, les publicités lumineuses devront être éteintes de 23h à 6h alors que le règlement national impose leur extinction de 1h à 6h. Par ailleurs, le RLPi ne permettra leur installation que dans certains secteurs limités et contraindra leur nombre et surface. A l'instar des publicités, les enseignes sont également soumises à obligation d'extinction nocturne de minuit à 7h alors que le règlement national impose de 1h à 6h.

Le RLPi saisit également la nouvelle opportunité réglementaire offerte par la récente loi Climat et Résilience : il limitera la surface des écrans numériques à l'intérieur des commerces et les soumettra à obligation d'extinction nocturne.

Enfin, la suppression des panneaux scellés aux sols et la limitation de la publicité murale sur le domaine privé va engendrer une perte de revenu pour certains foyers disposant de ce type de publicité sur leur terrain (voir ci-après enquête réalisée par le CODEV).

III/ Avis sur la concertation

GPS&O a effectué deux réunions publiques en visioconférence, le 9 mars 2021 et le 23 novembre 2021.

Durant la phase de concertation GPS&O a communiqué grâce à plusieurs moyens. Tout d'abord un communiqué de presse d'annonce de l'ouverture de la concertation le 21 décembre 2020. Il y a eu plusieurs publications dans des journaux locaux autour du sujet, comme une dans le Parisien. Il y a eu une annonce légale par voie d'affichage le 18 mars 2020 dans le courrier des Yvelines. Un dossier complet a été mis à disposition des habitants sur le site internet de GPSEO (Annexe : Concertation GPS&O), dans les mairies et locaux de la communauté urbaine. GPS&O a aussi utilisé les réseaux sociaux comme Twitter et Facebook pour communiquer autour du RLPI. Au total pendant la phase de concertation, 92 avis ont été recensés. À l'instar d'autres intercommunalités comme Thonon, GPSEO a utilisé un large panel d'outils de communication ce qui a permis d'obtenir un nombre raisonnable de contributions. D'autres intercommunalités comme le Grand Orly n'a enregistré qu'un nombre réduit de participants à leurs réunions. Dans certaines intercommunalités, la communication a été moins importante autour du RLPI. Durant la phase de concertation de GPS&O, des réticences ont été émises par certains professionnels, notamment ceux du secteur publicitaire.

Le conseil de développement se demande dans quelle mesure les observations collectées ont-elles été prises en compte et les arguments qui ont motivé leurs recevabilités.

IV/ Conclusion

A ce stade de son élaboration, le projet de RLPI de GPS&O a été construit avec rigueur, sur la base d'un diagnostic précis et l'établissement d'un zonage clair pour la mise en place d'un règlement équilibré. Le tout avec le souci de la concertation.

La méthode comparative, retenue par le CoDev, démontre les préoccupations de la collectivité à vouloir préserver, d'un côté son environnement, son patrimoine et de l'autre les impératifs en matière d'attractivité économique. Et ce, sans que la nécessaire visibilité des acteurs économiques, ne prenne jamais le pas sur les considérations environnementales, en particulier la pollution visuelle et sonore.

Ainsi, le règlement de la communauté urbaine s'avère être souvent plus restrictif que le cadre national. Le CoDev prend notamment acte de la volonté de la collectivité, en matière d'éclairage des enseignes commerciales, de réduire de deux heures supplémentaires la pollution lumineuse. Idem pour la publicité lumineuse. Considérant par ailleurs, la hausse significative du coût de l'électricité, ainsi que la nécessité de réduire les consommations énergétiques, cette mesure est doublement opportune.

Toutefois, les observations formulées dans le présent document conduisent le CODEV à soumettre une série de questions à l'attention de GPS&O afin de clarifier les modalités de mise en œuvre de ce règlement. Or, si l'administration s'est efforcé d'y répondre avec diligence et précision, des interrogations subsistent. C'est, par exemple, le cas des moyens à la disposition des Maires pour constater les infractions ou pour retirer les panneaux clandestins ? Raisons pour lesquelles, au-delà des textes et du cadre législatif, en matière de préservation de l'environnement, et donc d'application du règlement local, la volonté de la collectivité est interrogée quant aux moyens dédiés au contrôle et au suivi des fraudes au-delà des seules obligations légales.

Par ailleurs, la question du suivi et de l'évaluation du règlement reste entière. Même si la collectivité n'est astreinte à aucune obligation en la matière, la mise en place d'indicateurs susceptibles de mesurer l'amélioration de la qualité de vie des habitants paraît devoir être étudiée. Et pour marquer le changement lié à la mise en œuvre du règlement, une communication auprès des administrés afin qu'ils constatent les différences significatives entre l'avant puis l'après paraît souhaitable.

Enfin, en vertu principe de proximité énoncé dans le Projet de territoire, il semblerait utile d'identifier les ménages impactés par ce nouveau règlement et de les accompagner au moins par une information sur les modalités des retraits des panneaux à venir et sur le manque à gagner, lié à la recette publicitaire du bail qui va en résulter pour eux. Ce, sans oublier l'impact financier pour les communes qui bénéficient de la Taxe Locale sur les Publicités extérieures.

En conclusion, toutes les observations formulées par le CoDev pendant l'examen du projet de RLPI, ont été transmises à l'administration en amont de la rédaction finale de son avis et font l'objet de questions/réponses retranscrites ci-après.

Mise en œuvre

Existe-t-il des outils de contrôle et de suivi et d'évaluation de la mise en œuvre du règlement ?

GPSEO : « Les outils de contrôle sont fixés par les textes : il s'agit des pouvoirs de police de l'affichage (instruction des demandes d'autorisation préalable d'enseignes et de certains types de publicités, et sanction des dispositifs en infraction). Ces pouvoirs seront exercés par chaque Maire à l'entrée en vigueur du RLPi. Ils pourront l'être, pour tout ou partie des communes membres de GPSEO, par la Présidente de GPSEO à partir du 1^{er} janvier 2024, sauf si les communes souhaitent le conserver.

Aucune disposition légale ou réglementaire n'impose que l'application du RLPi fasse l'objet d'une quelconque « évaluation ».

Si une telle évaluation est mise en œuvre, cela relève de la seule démarche volontariste des Maires et/ou de l'EPCI. Les outils d'évaluation peuvent consister à constater le nombre de suppression de dispositifs publicitaires par l'effet du RLPi et de maintien de dispositifs mais de surface réduite (principal objet de ce règlement). »

- Quels sont en particulier les indicateurs prévus pour évaluer la poursuite du premier objectif, à savoir la préservation de l'environnement, la limitation de la pollution visuelle et sonore, à la suite de la mise en place du règlement ?

GPSEO : « Aucune disposition légale ou réglementaire n'impose que l'application du RLPi fasse l'objet d'une quelconque « évaluation ».

Si une telle évaluation est mise en œuvre, cela relève de la seule démarche volontariste des Maires et/ou de l'EPCI. »

Coûts / Bénéfices

- Est-il envisagé une étude d'impact sur la diminution du nombre de publicités qui pourrait affecter les recettes des communes qui ont mis en place une Taxe Locale sur la Publicité Extérieure ?

GPSEO : « Aucune disposition légale ou réglementaire n'impose que l'application du RLPi fasse l'objet d'une quelconque évaluation ou étude d'impact. Toutefois, un état des lieux a été établi lors de la phase diagnostic et recense, de manière non exhaustive, le nombre et le types de publicités et préenseignes en place sur le territoire au moment de l'élaboration du RLPi. Le rapport de présentation du RLPi arrête le détail p. 63 en recensant les dispositifs déjà illégaux actuellement. Le délai de mise en conformité des publicités et préenseignes est de 2 ans à compter de l'entrée en vigueur du RLPi. A l'issue de ces 2 ans, les suppressions de dispositifs publicitaires pourront être comptées. D'autres dispositifs pourront être maintenus, mais de surface réduite. La question de la TLPE a été soulevée par les élus avant l'arrêt de projet du RLPi. Le projet de RLPi vise des objectifs d'intérêt généraux visant notamment à garantir un cadre de vie de qualité au travers de plusieurs vecteurs rappelés dans le rapport de présentation du projet de RLPi arrêté :

- prendre en compte la diversité des paysages urbains, péri-urbains et naturels du territoire, et affirmer les exigences d'intégration paysagère et architecturale et de qualité des dispositifs de publicités et des enseignes ;*
- créer une ambiance urbaine et affirmer la qualité des quartiers et lieux de vie ;*
- affirmer l'identité locale en prenant en compte un patrimoine bâti parfois exceptionnel dans les villes et les bourgs ;*
- limiter la pollution visuelle et nocturne et développer la sobriété énergétique des dispositifs lumineux.*

La question des incidences fiscales est indirectement liée au projet de RLPi. Les suppressions/réductions de surface auront des impacts sur les recettes publicitaires des communes ayant instauré la TLPE. Toutefois, ces pertes de recettes sont à nuancer. D'une part, la majeure partie des recettes TLPE provient des enseignes (moins impactées par le RLPi) et non des publicités. D'autre part, les communes ayant instauré la taxe pourront également voir à la hausse certains montants. »

- Est-il envisagé une étude d'impact pour les différents acteurs du domaine (concepteurs, producteurs, annonceurs, diffuseurs) ? Par quels moyens et selon quelles modalités GPS&O compte-t-elle les accompagner dans cette transition ? (Avis de l'UPE ci-après)

Aucune disposition légale ou réglementaire n'impose que l'application du RLPi fasse l'objet d'une quelconque évaluation ou étude d'impact. Il est impossible pour GPS&O de connaître l'impact économique du RLPi sur chaque société d'affichage (chacune étant de taille variable, d'ampleur locale ou nationale voire internationale, développant son propre matériel etc) ou chaque commerçant, annonceur...

Le législateur a fixé des délais de mise en conformité, afin que l'application du RLPi ne soit pas trop « brutale », dès son entrée en vigueur. Le délai de mise en conformité est de 2 ans à compter de l'entrée en vigueur du RLPi en matière de publicités et préenseignes, et de 6 ans en matière d'enseignes (commerces et activités locales). La communauté urbaine a associé dès la prescription du RLPi les annonceurs et afficheurs afin de les informer du projet de RLPi et de ses conséquences. Quand ces derniers ont souhaité être consultés, ils ont été entendus

dans le cadre de 2 réunions spécifiques avant l'arrêt de projet et ont été invités à émettre un avis sur le projet de RLPi arrêté.

- Le conseil de développement s'interroge sur le recensement des foyers visés par la restriction réglementaire : le nombre de foyers ? l'estimation de la baisse de revenu subie ? Et ces derniers ont-ils été mis au courant ? (Cf. Interview de Mme N, bailleur de support publicitaire).

Les études préalables ont permis de connaître les emplacements des dispositifs publicitaires et donc le nombre et coordonnées des particuliers ayant installé une publicité sur leur propriété. Le loyer perçu par chaque particulier, en contrepartie de la présence d'une publicité, est très variable d'une société à une autre et selon que l'emplacement soit plus ou moins intéressant pour l'afficheur (lieu de fort trafic ou non). Une information spécifique n'a pas été adressée auxdits particuliers. En revanche, toute personne intéressée a pu participer aux différentes modalités de concertation ouverte (lettre d'information, réunion publique...- voir le bilan de la concertation approuvé par le conseil communautaire le 17 mars 2022) et pourra encore s'exprimer au moment de l'enquête publique. Par ailleurs, les sociétés d'affichage ont été associées à la procédure d'élaboration du RLPi : toutes ont pu mesurer les impacts du RLPi sur leur parc publicitaire et informer en conséquence les particuliers avec lesquelles elles ont des contrats de bail.

- Ces différentes études d'impact permettent-elles de mettre en regard les gains environnementaux, écologiques, esthétiques, économiques...et les coûts économiques et sociaux induits par cette nouvelle réglementation ?

Aucune disposition légale ou réglementaire n'impose que l'application du RLPi fasse l'objet d'une quelconque évaluation ou étude d'impact.

Une publicité plus qualitative et moins imposante

- Il est prévu une signalisation moins dense : S'agit-il de la fréquence ou la surface ? Et plus qualitative sur les axes structurants ? De quelle nature s'entend la nouvelle signalétique publicitaire ?

La collectivité affirme sa volonté d'assurer une égalité de traitement de tous les habitants de son territoire et de leur offrir un cadre de vie préservé au maximum de l'installation de publicités en complémentarité des objectifs et actions règlementaires du PLUi approuvé le 16 janvier 2020.

Par l'effet protecteur des RLP communaux existants et la morphologie du tissu bâti, la présence de publicité dans les centralités et dans les secteurs résidentiels (pavillonnaires ou grands ensembles) est limitée. Le RLPi tend à réduire la place de la publicité dans ces secteurs, qui représentent la majeure partie du territoire urbanisé, en limitant les surfaces des publicités, en édictant des règles pour en limiter le nombre, en encadrant la publicité lumineuse, selon les différentes ambiances paysagères.

Le territoire étant très dynamique sur le plan économique et commercial, le RLPi doit traduire l'ambition territoriale consistant à concilier protection du cadre de vie et renforcement de l'attractivité des activités locales (p. 84 du rapport de présentation du RLPi arrêté)

Le RLPi n'est pas habilité à agir sur le contenu des messages publicitaires (qui relève de la liberté d'expression).

En revanche, effectivement, il diminue le nombre et les surfaces des dispositifs publicitaires le long des axes structurants : il restreint ainsi les possibilités d'installation telles qu'elles résultent de la réglementation nationale (code de l'environnement).

Axe Seine

- De Conflans Saint Honorine à Mousseaux-sur-Seine, tout au long des berges de Seine le CODEV s'interroge sur l'absence de création d'une zone spécifique alors que les approches communales sur la publicité y sont très variables. GPS&O n'a-t-elle pas un rôle d'harmonisation de la réglementation tout le long de la Seine, en lien avec les communes ?

Si une zone de publicité ne couvre pas ces secteurs, c'est qu'ils correspondent à des lieux non agglomérés où toute publicité est interdite. C'est donc une protection forte des berges de Seine qui s'applique. Les zones de publicité ne peuvent couvrir que des secteurs situés en agglomération (ensemble bâti rapproché), c'est-à-dire urbanisés. Le RLPi ne peut concerner que les lieux situés en agglomération.

Le zonage du PLUi approuvé le 16 janvier 2020 est pris en compte. Les zones A (agricoles), N (naturelles) et AU (à urbaniser) du PLUi ont été considérées comme des lieux situés hors agglomération, à l'exception de certaines zones AU dont l'urbanisation est déjà bien engagée. Enfin les 14 communes entièrement couvertes par le PNR restent sous le régime de la seule réglementation nationale en matière de publicités et préenseignes (maintien du principe d'interdiction), elles ne sont pas couvertes par une zone de publicité, dont l'objet est de définir des adaptations des règles nationales en matière de publicité et préenseignes.

(Voir page 89 du rapport de présentation du RLPi arrêté)

Compétences territoriales

- Le Conseil de développement a conscience de l'hétérogénéité du territoire de GPS&O et de la prévalence de certaines réglementations comme celle du PNR et celle des SPR. Le CODEV émet néanmoins une interrogation autour des échelles de compétences, car une partie du territoire est soumise à la réglementation nationale du fait de son appartenance à l'aire urbaine du Grand Paris, et une autre partie du territoire est couverte par la compétence de l'interco et donc soumise à l'approbation du règlement du conseil communautaire du Grand Paris.

Tout le territoire est soumis au RLPi. Les communes PNR et les secteurs hors agglomération sont interdits de publicité (charte PNR et choix des élus et la loi) donc ce sont les règles du règlement national qui s'applique sur ces secteurs)

Le fait que des règles nationales soient conservées sur une partie du territoire (communes en PNR, non couvertes par une zone de publicité) et que des règles locales soient instaurées dans les zones de publicité correspondant à d'autres secteurs urbanisés n'a rien à voir avec l'exercice des compétences...Les règles diffèrent selon les ambiances urbaines, à l'instar d'un PLU (effet du zonage).

Pour autant, à compter de l'entrée en vigueur du RLPi, l'autorité compétente en matière de police de l'affichage reste bien, dans les deux cas, le Maire. Le Maire sera chargé d'appliquer la réglementation nationale et les règles locales du RLPi.

Patrimoine

- A-t-on envisagé de conserver certaines publicités « historiques » notamment certaines, anciennes, peintes sur les murs ?

Ces « publicités » font partie du patrimoine et n'entrent pas dans le champ d'application du RLPi. Elles peuvent être conservées telles quelles.

V/ Derrière le règlement, un point de vue et une interview !

Le rôle du CoDev, après avoir pris connaissance de l'ensemble des pièces constitutives du dossier ainsi que les éléments issus de la concertation, et après en avoir apprécié le contenu vise également à offrir un espace d'expression complémentaire à celles et ceux, des personnes morales et physiques, qui n'ont pu participer à la séquence de consultation.

Si l'ensemble des communes ont approuvé le règlement, dont certaines ont même souhaité des dispositions encore plus contraintes à l'instar de la commune d'Orgeval, voire même une absence totale de panneaux comme Carrières sous Poissy, appuyé en cela par les associations de préservation de l'environnement (paysages de France...), des témoignages viennent nuancer, à la marge certes, ces orientations.

Point de vue de l'Union de la Publicité Extérieure :

« Le RLPI va entraîner jusqu'à 75% de pertes de dépense sèche pour certains annonceurs même s'il est à signaler que 15% du parc est déjà aujourd'hui « hors la loi » et en moyenne ce sera 50% du parc en ZP2 qui sera réduit. La publicité murale réduite à 4 m² ne permet pas une visualisation correcte par les passants et les automobilistes. Plusieurs propositions de l'UPE ont été refusées. Le RLPI ne permettra pas de maintenir un réseau d'affichages cohérents. »

Interview de Mme N (Bailleur de support publicitaire)

Nom : Mr et Mme N

Adresse : XY, rue F..... L.... 78... D.....

Situation de famille : Mariés

Age : 77 et 67 ans

Activité : Retraités

Etes-vous au courant du projet de RLPI et de ses conséquences ?

Non

Que louez-vous, pour combien par an ?

Un emplacement publicitaire pour environ 800 EUR/an

Depuis combien de temps ?

Depuis 2001

A qui ?

ABC

De quel type de publicité s'agit-il ? Pour quels types de produits ?

Essentiellement hypermarché, produits de consommation courante

Pouvez-vous nous donner une copie de votre contrat ?

Ne le retrouve plus

Payez-vous des taxes ou des impôts sur ces revenus ?

Non

Est-ce que la disparition de ce revenu va vous poser des problèmes ?

Diminution du pouvoir d'achat déjà faible pour les retraités

Avez-vous des remarques à faire à ce sujet ?

Nous ne comprenons pas cette décision et souhaiterions avoir des explications

Connaissez-vous d'autres personnes dans la même situation que vous ?

Non

Pouvez-vous nous donner les coordonnées de votre agence de publicité ?

Oui