



Réunion publique de concertation – Phase Orientations

BOIS-GUILLAUME

Mercredi 11 mai de 19h à 21h

Réunion animée par :

- Caroline LEHOUX, Laurence BAVANT, Métropole Rouen Normandie
- Luther BERET, Romain FERRAND, Bureau d'études Go Pub Conseil

Contexte des réunions publiques

En 2020, la Métropole engageait l'élaboration de son RLPI.

L'année 2021 a été consacrée à l'élaboration des diagnostics publicitaire et urbain.

En 2022, les enjeux et les orientations du RLPI se concrétisent. Ces orientations vont servir de cadre à l'établissement des règles auxquelles les publicités, pré-enseignes et enseignes devront se conformer.

Le mois de mai a été consacré au partage des orientations auprès de la population, et des associations et professionnels de l'affichage. 2 réunions publiques ont été organisées, dont la seconde a eu lieu lundi 9 mai à Malaunay.

Les orientations ont également été soumises à débat en Conseil Métropolitain du 16 mai, puis les débats au sein des 71 Conseils municipaux sont en cours jusqu'à la mi septembre.

Objectifs des réunions publiques

- ✓ Partager avec le grand public les orientations du RLPI, qui vont fonder les futures règles applicables à la publicité et aux enseignes
- ✓ Répondre aux interrogations des participants et recevoir leurs remarques

Accueil et introduction, par Monsieur Benoit Anquetin, Conseiller Métropolitain en charge du pôle Plateaux-Robec et Monsieur Hugo Perez, Maire de Bois-Guillaume.

- L'élaboration du RLPi a été prescrite par la Métropole en novembre 2019, avec un démarrage effectif des travaux en janvier 2021.
- Le RLPi est un outil au service de la protection du paysage et du cadre de vie. Ce document va permettre de règlementer l'affichage extérieur et fixera les conditions d'installation des publicités, enseignes et pré-enseignes : surface, nombre, emplacements, caractère lumineux ou non...
- Le RLPi aura des impacts visibles dans la vie de tous les jours :
 - Un impact pour le territoire** : Le RLPi permet de contribuer à l'attractivité du territoire et à la qualité de ses paysages en évitant la surenchère ou la mauvaise implantation de dispositifs relevant de la publicité extérieure.
 - Un impact pour tous les habitants** : Le RLPi permet d'agir sur les paysages du quotidien des habitants en règlementant la publicité extérieure.
 - Un impact pour les acteurs économiques** : Le RLPi garantit la bonne visibilité des activités. Les commerçants, artisans, entreprises et afficheurs, doivent respecter les règles du RLPi pour l'implantation de leurs enseignes et panneaux publicitaires.

Ordre du jour

- Rappel des fondamentaux du RLPi
- Présentation illustrée des orientations générales
- Conclusion

Synthèse des interventions et échanges

- **Préservation du territoire** : L'attractivité du territoire ne se résume pas à la simple attractivité économique, il s'agit également de prendre en considération son attractivité patrimoniale, paysagère et touristique. Le territoire présente un certain nombre de qualités, qu'il est nécessaire de préserver.
- **La présence publicitaire gênante aux abords des infrastructures routières** : le code de l'environnement et le RLPi ne vont pas régler directement les éventuelles difficultés causées par la publicité par rapport à la signalisation routière et aux usagers de la route. Toutefois, l'implantation de publicité sur les équipements liés à la route est déjà interdite et le code de la route empêche en plus certaines implantations dès lors qu'elles entravent la circulation et/ou présentent un risque en matière de sécurité routière.

- **Les pouvoirs de police et d'instruction en matière d'affichage** : le pouvoir de police administrative en matière d'affichage publicitaire est détenu par le Maire si la commune possède un RLP. C'est donc le Maire qui est compétent pour agir à l'encontre de panneaux irréguliers. En l'absence de RLP, la compétence revient au Préfet.. La question des moyens pour mettre en œuvre le RLPi est évoquée. A ce stade, ces modalités n'ont pas fait l'objet d'arbitrages. .
- **La réglementation en vigueur actuellement** : certaines communes disposent de leur propre règlement plus ou moins ancien (certains ont plus de 30 ans alors que d'autres ont quelques années) tandis que d'autres sont au régime national. Certaines communes font également l'objet de protections particulières de publicité (monuments historiques, PNR, sites classés, inscrits, etc.).
- **Comment légiférer en domaine privé** : les règles s'appliquent à tout dispositif quelle que soit sa domanialité dès lors qu'il est visible de toute voie ouverte à la circulation publique.
- **Délais de mise en conformité du parc existant et stratégie de la Métropole post-approbation** : le RLPi est rétroactif ;les publicités et préenseignes ont 2 ans pour se mettre en conformité avec les nouvelles règles ; les enseignes disposent elles d'un délai de 6 ans. Aujourd'hui aucune décision n'a été prise sur l'instruction des autorisations et déclarations relatives à la publicité extérieure, ni sur l'usage du pouvoir de police.
- **Extinction publicitaire nocturne** : celle-ci pourrait a minima s'aligner sur les horaires de l'éclairage public.
- **Les dispositifs lumineux** et surtout numériques prolifèrent désormais dans les devantures commerciales : s'il est possible de les encadrer, on ne peut pas les supprimer totalement.
- **La taxation des dispositifs** : c'est une possibilité optionnelle qu'utilise certaines communes avec des critères spécifiques à chacune. La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) a été créée et mise en place pour inciter à réduire le nombre et la taille des dispositifs publicitaires et des enseignes, et ainsi limiter leur impact sur la qualité du paysage urbain. La fiscalité, tout comme les contrats/conventions de mobiliers urbains, sont des sujets connexes au RLPi qui ne guident toutefois pas son élaboration ni son contenu.
- **L'harmonisation de la publicité entrainera-t-elle une diminution ou une augmentation de la pression publicitaire** (nombre et format des dispositifs) ? Le choix d'orientations plus restrictives aura pour effet de diminuer globalement la présence et l'impact de la publicité dans la Métropole. Pour autant il est difficile de quantifier cette évolution précisément.
- **Utilité et gestion des mobiliers urbains** : il faudrait tendre vers des mobiliers urbains ne diffusant que de l'information locale. Pour les contrats actifs, les données financières et techniques devraient être analysées dans le RLPi et diffusées à tous les citoyens. Monsieur le Maire de Bois-Guillaume indique que les contrats et conventions permettent de financer l'outil mobilier urbain, son installation , son entretien, sa gestion et l'affichage des informations de la collectivité. Si on souhaite s'en défaire il faut savoir que ces coûts devront être supportés entièrement par la collectivité et donc les citoyens. Actuellement la commune négocie le retrait de deux mobiliers numériques sur son territoire et cela implique des concessions.

- **La Métropole est engagée dans la lutte contre les gaz à effet de serre** ; or la publicité a pour objectif de pousser la (sur)consommation ce qui est antinomique. Pour participer à l'atteinte des accords de Paris il y a nécessité de fixer des contraintes élevées sur l'implantation, le format, la luminosité, l'occupation du domaine public, les éventuels mobiliers urbains publicitaires.

Tout au long de la démarche...

Rendez-vous sur : jeparticipe.metropole-rouen-normandie.fr

Une question ? une adresse mail dédiée est à votre disposition : rlpi@metropole-rouen-normandie.fr



Bois-Guillaume