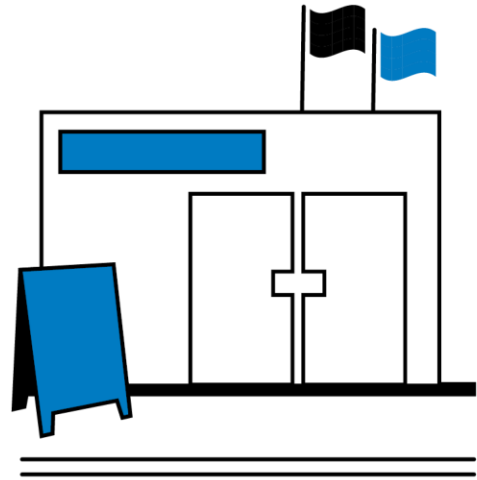
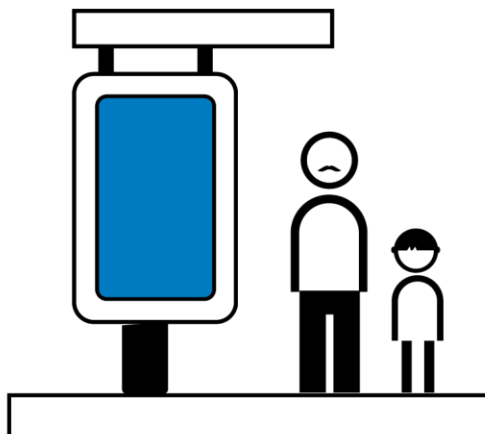


Rlp.m

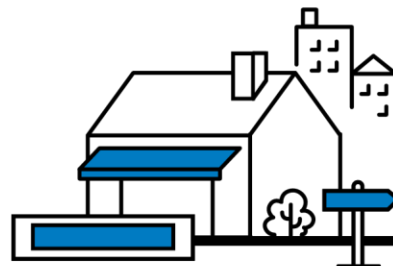
RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ
MÉTROPOLITAIN



Compte-rendu de réunion publique



**LE 15 DÉCEMBRE 2020
DE 18H30 À 20H10
EN VISIO-CONFÉRENCE**



RÉUNION EN VISIO-CONFÉRENCE**Intervenants:**DURÉE DE LA RÉUNION

1h40,

18h30 – 20h10

Pascal Pras, Vice-Président en charge de l'habitat, des projets urbains et de l'urbanisme durable de Nantes Métropole

Laure Charrier, Coordinatrice Règlement Local de Publicité métropolitain, Direction Territoires et Proximité de Nantes Métropole

PARTICIPANTS

20 participants,

hors services de Nantes Métropole et élu

Alice Lutton, fondatrice du bureau d'étude Vue Commune, AMO en charge de l'élaboration du RLPm

Animation :

Claire Mével, consultante de l'agence Sennse (AMO participation)

1 - CONTEXTE ET SYNTHÈSE

Le Règlement Local de Publicité (RLP) sert à réglementer la forme et l'implantation des dispositifs publicitaires sur l'espace public et privé visible depuis l'espace public. Dans le cadre de l'élaboration de son Règlement Local de Publicité à l'échelle métropolitaine (RLPm), Nantes Métropole propose au public de participer à la concertation réglementaire qui se déploie à partir de l'automne 2020. C'est dans ce cadre qu'une première réunion publique s'est déroulée en soirée le 15 décembre 2020, en visio-conférence.

Cette réunion publique a permis une première contextualisation du RLPm par Pascal Pras, Vice-Président en charge de l'habitat, des projets urbains et de l'urbanisme durable à Nantes Métropole, puis une présentation du diagnostic réalisée par Alice Lutton de Vue Commune, bureau d'étude chargé de l'élaboration du RLPm.

Ce premier temps a été suivi de différentes interventions du public, portant principalement sur :

- Le cadre et la méthodologie d'élaboration d'un premier diagnostic sur les dispositifs publicitaires dans la Ville ;
- Le champ d'action possible pour le RLPm (types de dispositifs pouvant être réglementé, acteurs concernés, moyens de contrôle/sanction) ;
- La prise en compte des préoccupations écologiques dans le RLPm (bilan carbone) ;
- Les règles régissant la publicité pendant cette phase d'élaboration ;
- Les intérêts en jeu pour les différentes parties-prenantes de la publicité ;
- Le cadre de la démarche de concertation.

La synthèse ci-dessous restitue les principaux sujets présentés par les services de Nantes métropole et soulevés lors des échanges avec les participants. La démarche de concertation réglementaire se poursuit tout au long de l'année 2021 sur le RLPm. Elle est accompagnée d'un Atelier citoyen sur la place de la publicité dans la Ville, démarche de dialogue volontaire engagée par Nantes métropole pour aller plus loin sur le sujet de la publicité dans la ville.

2 - DÉROULÉ DE LA RÉUNION PUBLIQUE

L'**animatrice** ouvre la réunion en rappelant qu'elle s'inscrit dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité métropolitain (RLPm).

Elle présente les modalités de la rencontre et les intervenants de la soirée. La réunion se déroule en visio-conférence et les participant-e-s peuvent intervenir oralement ou via le tchat. Les questions transmises sont synthétisées pour réponse par la maîtrise d'ouvrage.

Une vidéo de présentation de la démarche d'élaboration du RLPm est diffusée avant un mot d'introduction de **Pascal Pras**, Vice-Président en charge de l'habitat, des projets urbains et de l'urbanisme durable. Il précise que le RLPm, unique document pour l'ensemble des communes de la métropole, viendra compléter les orientations et le cadre fixé par la réglementation nationale en matière d'encadrement de la publicité. Il introduit également les enjeux du RLPm.

Alice Lutton, du bureau d'étude Vue Commune en charge de l'élaboration du RLPm, présente le contexte réglementaire de la publicité existant actuellement sur la métropole nantaise, la composition du RLPm, le calendrier prévisionnel et les différentes étapes pour son élaboration, son champ d'application, ses leviers d'action et ses limites. Elle synthétise les résultats du premier diagnostic réalisé sur la présence des dispositifs publicitaires dans la métropole et les pistes de réflexion qui s'en dégagent pour traitement par le RLPm.

L'**animatrice** récapitule les grandes étapes de concertation (automne 2020 > fin 2021), avec pour objectif de préparer l'enquête publique qui permettra l'approbation du RLPm en juillet 2022. Elle présente ensuite les modalités d'information et de participation à la concertation, ainsi que la démarche de dialogue citoyen se déroulant en parallèle avec la mise en place d'un Atelier Citoyen. Elle ouvre le temps d'échanges (cf. partie 3).

L'ensemble des questions ayant été posées, **Pascal Pras** conclut la séance par un mot de synthèse. Il note qu'il y a déjà un certain nombre d'éléments qui répondent aux préoccupations des citoyens : la place des supports de publicité dans la ville interroge. Il souligne qu'on souhaite tous une ville agréable, apaisée, d'une qualité urbaine importante. Il rappelle les principales étapes de la concertation qui permettent d'alimenter la réflexion des élus. Il remercie les participants pour leurs contributions et présence au cours de cette réunion publique.

L'**animatrice** remercie à son tour les participants pour leurs contributions qui permettent de poursuivre la réflexion sur le RLPm, puis diffuse une vidéo sur la démarche de concertation.

3 - TEMPS D'ÉCHANGES

QUESTIONS SUR LE DIAGNOSTIC

Question sur le tchat : Un membre de l'équipe VerTou'S demande si le terme « dispositifs publicitaires » inclut les pré-enseignes.

Un participant répond par l'affirmative à cette question via le tchat.

[Précision post-réunion] En agglomération (= en tissu urbanisé), publicités et pré-enseignes sont soumises au même régime juridique. Il n'y a qu'en dehors des agglomérations que le régime diffère : la publicité y est interdite et seules quelques pré-enseignes (dites « dérogatoires ») sont admises.

Questions sur le tchat : Plusieurs participants souhaitent connaître la méthodologie utilisée pour réaliser le relevé des dispositifs publicitaires. Un intervenant précise que sur Open Street Map, 2500 dispositifs sont cartographiés, un autre indique que la concession de JC Decaux évoque déjà plus de 1700 mobiliers urbains publicitaires¹, un autre se demande si le mobilier urbain est inclus dans ce compte. Enfin, un membre de l'équipe VerTou'S demande si le RLPm réglementera les publicités sur mobilier urbain.

Alice Lutton précise que le « plan de report des dispositifs publicitaires », qui a été présenté en première partie de la réunion, fait état uniquement des dispositifs publicitaires sur le domaine privé, objet principal du RLPm. Elle ne comprend donc pas la publicité sur mobilier urbain pour laquelle les collectivités compétentes (Nantes Métropole en l'espèce) possèdent les plans de mobiliers installés au titre de contrats passés avec des opérateurs. La méthodologie utilisée a été de se mettre à la place d'un publicitaire : « Sur le territoire, où allons-nous avoir le plus de trafic, d'audience pour un panneau publicitaire ? ». Chaque commune a été finement parcourue mais l'étendue du territoire ne permet pas de garantir un diagnostic exhaustif, ce qui ne nuit en rien à sa pertinence. Mme Lutton invite les participants à porter à la connaissance de Nantes Métropole si un dispositif publicitaire repéré dans leur quotidien ne figure pas sur le plan.

Question sur le tchat : Quelle est la proportion d'affichage libre dans le diagnostic qui a été posé ?

Alice Lutton indique que l'affichage libre concerne les panneaux que chaque commune doit mettre à disposition soit pour l'affichage d'opinion, soit pour les activités des associations sans but lucratif. Le code de l'environnement fixe un seuil de surface d'affichage libre à réserver par la commune (en

¹<https://www.jcdecaux.com/fr/communiqués-de-presse/jcdecaux-remporte-les-contrats-de-mobilier-urbain-de-nantes-et-de-six-communes>

m²) en fonction du nombre d'habitants. Sur le terrain, c'est plutôt respecté, et chaque commune détermine les emplacements réservés à l'affichage libre.

Laure Charrier, Coordinatrice Règlement Local de Publicité métropolitain chez Nantes Métropole, précise qu'il y a 343 panneaux d'affichage libre sur l'ensemble du territoire de la métropole.

QUESTIONS SUR LES CHAMPS D'ACTION DU RLPM

Question sur le tchat : Pour quelle raison l'interdiction de la publicité numérique n'est-elle pas possible (d'autres villes telles que Paris montrent que cela est possible) ?

Alice Lutton indique que le RLP de Paris n'a pas totalement interdit la publicité lumineuse (ex. : publicité lumineuse en toiture autorisée). La publicité numérique est un des rares types de publicité soumis à autorisation préalable du maire dès lors que la commune est couverte par un RLP, communal ou intercommunal, ou du préfet. Le maire et/ou préfet a le pouvoir de refuser l'installation de la publicité numérique si celle-ci ne s'intègre pas bien dans l'environnement. La jurisprudence annule assez régulièrement des RLP qui interdisent totalement des dispositifs soumis à autorisation préalable du maire, le privant d'emblée de son pouvoir d'appréciation au cas-par-cas. La publicité numérique sera sûrement contrainte par le RLPM mais juridiquement, il serait difficile de s'orienter vers une interdiction générale sur tout le territoire.

Question sur le tchat : Qu'en est-il de la publicité éphémère sur les trottoirs ?

Alice Lutton indique que la publicité éphémère sur les trottoirs est aujourd'hui interdite par le code de l'environnement. Elle ne sera pas davantage permise par le RLPM.

Question sur le tchat : Qu'en est-il des tramways ?

Alice Lutton suppose que la question porte sur la publicité présente sur les tramways. C'est un type d'affichage qui n'est pas réglementé par le code de l'environnement. Il réglemente la publicité sur véhicule lorsque la fonction première du véhicule est d'être support de publicité (ex : les véhicules Red Bull). En revanche, la publicité sur un véhicule en charge du transport de personnes échappe au RLP.

Un intervenant n'a pas bien compris la réponse et demande à ce qu'on revienne sur ce sujet du tramway, et s'il s'agit d'un contrat passé avec la Semitan.

Laure Charrier indique que le tramway est un véhicule roulant qui a pour vocation première de transporter des voyageurs donc qu'il n'est pas concerné par le RLPm. C'est effectivement un contrat que concluent les afficheurs directement avec la Semitan.

Question sur le tchat : Un membre de l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire demande ce qu'il en est des vélos publicitaires que l'on voit en centre-ville avec des publicités dans leurs roues ?

Laure Charrier répond que les vélos qui ont strictement pour vocation à faire de la publicité sont soumis au RLPm.

Question sur le tchat : Les opérateurs de mobilier urbain qui ont signé des contrats en 2017 avec Nantes Métropole seront-ils bien également soumis aux règles du RLPm ?

Laure Charrier répond que le RLPm s'appliquera à tous les dispositifs publicitaires, que ce soit sur le domaine privé ou public, donc par conséquent, aussi aux mobiliers urbains d'information mis en place au titre des deux contrats de mobilier urbain de Nantes Métropole.

L'intervenant complète sa question en demandant s'il y a un enjeu financier à interdire des dispositifs qui étaient demandés dans le contrat.

Laure Charrier indique qu'il peut y avoir des enjeux sur le contrat de mobilier urbain si des mobiliers urbains sont privés de leur face publicitaire. Il s'agit d'une relation contractuelle entre Nantes Métropole et les afficheurs choisis pour le mobilier urbain.

Question sur le tchat : Par quels moyens (RLPm ou autre) peut-on faire respecter les règles locales ou nationales en vigueur pour les dispositifs publicitaires ?

Pascal Pras précise qu'il y a très peu de dispositifs qui ne respectent pas les règles, ils représentent seulement 10% de ce qui est présent sur le territoire. Les publicitaires seront obligés de se mettre en conformité avec le RLPm et chacun des maires disposera d'un pouvoir de police pour faire respecter ce nouveau règlement.

Question sur le tchat : Est-ce que la Métropole serait en mesure de poursuivre des entreprises qui feraient de l'affichage « sauvage » (ex. : le Slip Français) ?

Alice Lutton répond que le maire ou le préfet, selon que la commune soit couverte ou non par un RLP, peut exercer son pouvoir de police, c'est-à-dire dresser un PV de constat d'infraction et mettre

en demeure l'afficheur de supprimer son dispositif ou de le mettre en conformité dans un délai de 5 jours. Au-delà de ce délai, il y a possibilité de mettre en place une astreinte journalière.

Pascal Pras revient sur l'exemple du « Slip Français », et indique que la métropole est intervenue auprès de cette société, les a saisis et a négocié avec eux, ce qui a conduit à l'interruption de ce genre d'affichage avant d'entrer dans une procédure judiciaire. En général, c'est cette première démarche que met en place la métropole lorsqu'elle constate des abus.

Question sur le tchat : Qu'est-ce qui peut contraindre un particulier à louer son mur ou son jardin ?

Alice Lutton indique que dans ce cas-là, un contrat de bail entre le particulier et l'afficheur est conclu. En contrepartie de l'installation de ce dispositif, le particulier perçoit un loyer. Donc la question est plutôt de contraindre à ne pas avoir de dispositif publicitaire, et c'est là que le RLP peut apporter une réponse.

Question sur le tchat : Le RLPm peut-il imposer la mise à disposition d'un relevé exhaustif des supports publicitaires, qui pourrait être disponible en open-data ?

Laure Charrier répond que ce n'est pas prévu à date mais n'est pas exclu. Elle précise qu'il y a une réflexion en vue dans la feuille de route sur l'open data sur les déclarations d'urbanisme, mais le RLP n'est pour l'instant pas concerné.

QUESTIONS SUR LA PRISE EN COMPTE DE L'ENJEU ÉCOLOGIQUE

Question sur le tchat : Un membre du groupe des Shifters de Nantes demande si les bilans de Gaz à Effet de Serre seront pris en compte dans les formats des supports autorisés dans le règlement ?

Alice Lutton répond que malheureusement cela fait partie des limites de l'exercice. Elle rappelle que l'on part toujours d'une règle nationale existante fixée par le code de l'environnement qui lui ne parle que de surface du dispositif et de conditions d'installation (est-ce qu'il est scellé au sol, mural ?) mais qui ne va pas plus loin dans la réflexion plus globale. Le RLP n'est pas forcément l'outil adéquat pour verrouiller un certain type de dispositif plus ou moins polluant pour la planète.

Alice Lutton rappelle qu'il y a déjà eu précédemment une contribution qui demandait de tenir compte dans le RLP de l'origine de la fabrication du dispositif publicitaire. Elle indique que le RLPm ne va pas pouvoir apporter de réponse sur l'origine et les modes de fabrication des dispositifs publicitaires. Le risque serait d'ailleurs de générer des exclusions et distorsions de concurrence entre les différents opérateurs.

Ce même intervenant précise que les supports numériques sont plus émetteurs de CO2, surtout s'ils sont fabriqués en Chine. En complément, un autre participant transmet une proposition de loi de 2020 concernant l'affichage numérique (DOOH) sur le site de l'Assemblée Nationale².

Pascal Pras revient sur le sujet de l'origine de fabrication des panneaux numériques pour indiquer que le bilan carbone doit effectivement être pris en compte lorsque la Métropole passe des contrats avec des afficheurs. Il indique que la publicité numérique permet de réduire le nombre de véhicules qui circulent pour venir afficher de la publicité papier. Cela ne signifie pas que la collectivité défend la publicité numérique.

Remarque sur le chat : Un intervenant indique qu'un affichage papier ne collectera pas d'informations personnelles sur les citoyens (avec ou sans la CNIL).

[Précision post-réunion] La collecte d'information personnelle par un affichage numérique est strictement interdite par la loi. Le contrevenant s'exposerait à de graves sanctions.

Remarque en direct : Un membre de l'association Résistance à l'Agressivité Publicitaire réagit en indiquant que le fait que l'affichage numérique a un impact carbone plus faible du fait qu'il n'y a pas d'impression d'affiche était remis en question. Il y a en effet beaucoup de voitures qui tournent pour nettoyer et vérifier les panneaux. Le fait qu'il n'y ait pas d'affiches papier ne change donc pas grand-chose.

LES INTÉRÊTS DES DIFFÉRENTES PARTIES-PRENANTES DE LA PUBLICITÉ

Question en direct : Un membre de l'association Résistance à l'Agressivité Publicitaire demande qui s'opposerait à une réduction de la publicité alors que la concertation aura aboutie à un certain résultat en ce sens. Au final, qui pèse ce qu'on met ou non dans le RLP ?

Pascal Pras identifie ceux qui pourraient s'opposer au RLP ou à certains aspects de son contenu :

- les afficheurs ou publicitaires, ceux qui ont un intérêt à disposer de l'espace public pour faire de la publicité ;
- les acteurs économiques du territoire sur la réduction de leurs pré-enseignes ou de leurs enseignes, des contraintes réglementaires qui viendraient réduire leur capacité de présence et de taille d'affichage ;
- des particuliers, qui perdraient une recette par suppression de la possibilité d'accueillir une publicité (en lien avec la question précédente au sujet de location du mur ou du jardin).

Il précise qu'il n'a pas souvenir de particuliers ou publicitaires qui se seraient érigés contre les RLP déjà en place dans 13 communes de la métropole.

² www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b2677_proposition-loi

Question sur le tchat : Est-ce que la première couronne n'est pas la plus impactée en termes de zone commerciale ? Entre la grande ville patrimoniale et la seconde couronne déjà plus rurale, plus naturelle, cela ne risque pas de signifier des intérêts différents ?

Alice Lutton rappelle le tableau de répartition présenté en première partie, exposant les chiffres de dispositifs publicitaires sur domaine privé communes par communes, et le « plan de report des dispositifs publicitaires ». Là où se situe la publicité, c'est là où il y a du passage, là où elle va pouvoir être vue par le plus grand nombre. C'est aujourd'hui la ville centre, puis les communes limitrophes, mais c'est surtout les villes qui accueillent sur leur territoire une grande zone commerciale qui génère des trafics, et celles qui sont traversées par un axe routier particulièrement emprunté. Ce sont les lieux de concentration tels qu'ils sont apparus lors du relevé de terrain.

Question sur le tchat : Les installations de nouveaux panneaux numériques peuvent-ils être suspendues ?

Alice Lutton suppose que le participant fait le parallèle avec ce qui existe en matière d'urbanisme, où pendant l'élaboration d'un plan local d'urbanisme on a un « sursis à statuer » qui permet de ne pas délivrer de permis de construire. Elle précise que nous n'avons pas du tout le même outil en matière de RLP. Pendant toute la phase d'élaboration du RLPm, les installations de nouveaux dispositifs publicitaires ne sont pas suspendues. Pendant cette phase, on rencontre les professionnels de l'affichage qui sont aujourd'hui présents sur le territoire. On compte sur leur bonne intelligence pour ne pas installer aujourd'hui un dispositif qu'on leur demanderait éventuellement de retirer demain, à peine les travaux d'élaboration du RLPm finis.

Pascal Pras ajoute que durant cette période qui s'ouvre, la métropole, dans le cadre du contrat de mobilier urbain avec les afficheurs Decaux et Abri Services, a décidé de suspendre toute nouvelle implantation d'affichage métropolitain sur le territoire (supports d'information pour la métropole ou pour les 24 communes).

QUESTIONS SUR LA DÉMARCHE DE CONCERTATION

Question sur le tchat : Un membre de l'équipe VerTou's demande jusqu'à quelle date les questions peuvent être déposées dans le cadre de la concertation réglementaire ?

Laure Charrier répond que le dépôt des contributions est possible jusqu'au mois de septembre 2021, l'arrêt du projet ayant lieu au mois de décembre 2021. Certains acteurs de la démarche tels que les PPA (Personnes Publiques Associées) ou les publicitaires peuvent aussi déposer des avis en complétant le cahier d'acteurs via le registre dématérialisé.

Question sur le tchat : Quel est l'objectif, le cap de la majorité métropolitaine dans ce processus ? Y a-t-il un consensus entre les représentants des différentes communes ?

Pascal Pras confirme que l'objectif est de construire ce règlement collectivement. C'est une démarche concertée des 24 communes qui vont ensemble fixer le cadre de ce que doivent être les supports de publicité sur le territoire de la métropole. L'élaboration du RLPm, document métropolitain, a été prescrit lors du conseil métropolitain du mois d'octobre 2020, de la même manière que lors de l'élaboration du PLUm. C'est un travail, qui nécessite concertation. L'objectif est de déterminer ensemble, et à partir du débat à venir à nouveau en février 2021 lors du prochain conseil métropolitain, les objectifs principaux pour la préservation de la qualité urbaine et paysagère du territoire. Ceci permettra de décliner les éléments réglementaires qui vont permettre d'autoriser ou d'interdire. C'est un travail mené collectivement qui va s'appliquer à l'ensemble du territoire, de la centralité de la métropole jusqu'à ses extrêmes géographiques. Ce règlement unique métropolitain sera validé en outre par les représentants des 24 communes.

Question sur le tchat : La réflexion plus large engagée sur la publicité est-elle en lien avec la concertation réglementaire du RLPm ? Une convergence est-elle envisagée ?

Laure Charrier explique que Nantes Métropole a choisi de s'engager dans une démarche d'Atelier citoyen, permettant à un panel de 28 personnes de réfléchir sur la place de la publicité dans la ville. Ce travail collectif donner lieu à un avis citoyen qui sera remis aux élus pour alimenter leur réflexion sur la place de la publicité dans la Ville. Le RLP est un des outils pour maîtriser la publicité, peut-être d'autres pourraient-ils être actionnés pour concourir à définir la « juste place » de la publicité en Ville.

Pascal Pras complète : en complément de la démarche d'élaboration du RLPm conduite par les élus de la métropole avec le soutien de l'AMO Élaboration (Alice Lutton) et des services métropolitains des 24 communes, il est intéressant de développer un groupe de réflexion dans le cadre du dialogue citoyen. Cette réflexion sur la question de la place de la publicité dans la Ville est beaucoup plus large que le RLPm. Une partie de l'avis citoyen qui sera produit pourra trouver des éléments de réponse dans le RLPm, mais cela pourra aller au-delà.

4 - RAPPEL DES MODALITÉS D'INFORMATION ET DE PARTICIPATION

S'INFORMER :

- Consulter le site metropole.nantes.fr/reglement-publicite
- Lire les articles dans les journaux municipaux le journal de Nantes Métropole
- Consulter le dossier de concertation dans les communes, au siège de Nantes Métropole ou sur le registre dématérialisé (www.registre-dematerialise.fr/2110)

PARTICIPER :

- Adresser un courrier à Nantes Métropole (Nantes Métropole, Madame La Présidente, RLPm, 2 cours du Champ de Mars, 44 923 Nantes Cedex 9)
- Inscrire un avis sur le registre au siège de Nantes Métropole
- Inscrire un avis sur le registre dématérialisé (www.registre-dematerialise.fr/2110)
- Participer à la prochaine réunion publique sur la proposition de RLPm, en automne 2021

[En savoir +](#)

Connectez-vous à
metropole.nantes.fr/reglement-publicite