

Projet arrêté en Conseil
Métropolitain du 3 juin 2024

BILAN DE LA CONCERTATION

RLPI Règlement Local de Publicité
Intercommunal



SOMMAIRE

1. Le cadre réglementaire de la concertation.....	5
2. La concertation et la communication dans le cadre de l'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz.....	6
2.1 Objectifs définis dans le cadre de la concertation	6
2.2 Les modalités de concertation retenues.....	6
3. Actions de concertation mises en œuvre.....	8
3.1 Les outils et supports d'informations	8
3.1.1 Les outils d'informations matériels.....	8
A L'affichage de la délibération de prescription	8
B Le dossier de concertation.....	8
C Panneaux d'expositions.....	9
D Lettres d'information.....	10
E Livrets d'information.....	11
F Articles de presse	12
G Affiches et/ou posters.....	14
3.1.2 Les outils d'informations numériques.....	15
A Page internet RLPi.....	15
B Vidéos d'information	16
C Sites internet et réseaux sociaux des communes.....	16
D Réseaux sociaux de l'Eurométropole	17
3.2 Les outils d'expression	17
3.2.1 Registres de concertation du public.....	17
3.2.2 Boîte mail dédiée.....	18
3.2.3 Contributions par voie postale	18
3.2.4 Réunions publiques.....	18
4. Bilan de la concertation	19
4.1. Les contributions en quelques chiffres.....	19
4.2. Les contributions déposées et les réponses apportées	20
4.2.1 Contributions d'organismes privés et d'associations.....	20
4.2.2 Contributions individuelles.....	30

1. Le cadre réglementaire de la concertation

La loi Solidarité et Renouvellement Urbain (SRU) du 13 décembre 2000 a rendu obligatoire la concertation auprès du public lors de l'élaboration du Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi) jusqu'à l'arrêt du projet. La procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) étant identique à celle du PLUi, la concertation liée au RLPi s'appuie sur les mêmes dispositions légales, et en particulier celles du code de l'urbanisme suivants :

- l'article L 103-2 dispose que « Font l'objet d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées :
1° L'élaboration ou la révision du schéma de cohérence territoriale ou du plan local d'urbanisme [...] ».
- l'article L 103-3 stipule que « Les objectifs poursuivis et les modalités de la concertation sont précisés par :
1° L'autorité administrative compétente de l'Etat lorsque la révision du document d'urbanisme ou l'opération sont à l'initiative de l'Etat ;
2° L'organe délibérant de la collectivité ou de l'établissement public dans les autres cas. [...] »
- l'article L 103-4 énonce que « Les modalités de la concertation permettent, pendant une durée suffisante et selon des moyens adaptés au regard de l'importance et des caractéristiques du projet, au public d'accéder aux informations relatives au projet et aux avis requis par les dispositions législatives ou réglementaires applicables et de formuler des observations et propositions qui sont enregistrées et conservées par l'autorité compétente. »
- l'article L 103-6 ajoute qu'à « l'issue de la concertation, l'autorité mentionnée à l'article L 103-3 en arrête le bilan. Lorsque le projet a fait l'objet d'une enquête publique réalisée conformément au chapitre III du titre II du livre Ier du Code de l'environnement, le bilan de la concertation est joint au dossier de l'enquête. »

Par ailleurs, l'article L153-8 du même code prévoit que « Le PLU est élaboré à l'initiative de l'EPCI compétent en matière de PLU, en collaboration avec les communes membres. L'organe délibérant de l'EPCI arrête les modalités de cette collaboration après avoir réuni une conférence intercommunale rassemblant, à l'initiative de son Président, l'ensemble des maires des communes membres. Et l'article L153-11 du Code de l'urbanisme précise que « L'autorité compétente mentionnée à l'article L L 153-8 prescrit l'élaboration du plan local d'urbanisme et précise les objectifs poursuivis et les modalités de concertation, conformément à l'article L 103-3. »

A l'arrêt du PLUi, l'autorité compétente tire le bilan de la concertation. Ce bilan énonce les moyens de concertation mis en œuvre tout au long de la procédure d'élaboration, et relate d'une part, les remarques émises par les personnes ayant participé à la concertation et d'autre part, les analyses au regard du projet global du Territoire.

L'ensemble de ces dispositions légales sont transposables au RLPi, dont l'élaboration se déroule dans des conditions identiques à celle du PLU.

2. La concertation et la communication dans le cadre de l'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz

Par délibération en date du 28 septembre 2020, le conseil métropolitain a prescrit l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité intercommunal pour Metz Métropole, devenue l'Eurométropole de Metz. Il a défini, à travers cette délibération, les objectifs et modalités de concertation avec les habitants, les associations locales et tous les acteurs territoriaux concernés. Ces modalités sont présentées en détail ci-dessous.

6

2.1 Objectifs définis dans le cadre de la concertation

Afin de favoriser une démarche de concertation qualitative, la métropole a fixé les objectifs suivants :

- Donner l'accès au public (habitants, associations et toute autre personne concernée) à une information claire tout au long de la concertation, et à des moyens pour s'exprimer sur le projet ;
- Sensibiliser la population et les organismes concernés aux enjeux et objectifs de la démarche conduite en vue de favoriser l'appropriation du projet ;
- Recueillir leurs attentes et leurs propositions pour alimenter la réflexion et enrichir le projet.

Elle s'est notamment attachée à mettre en place des outils et moyens accessibles de manière à permettre la compréhension et l'appropriation du projet ainsi qu'à permettre l'enrichissement de l'information sur la démarche.

2.2 Les modalités de concertation retenues

Plusieurs modalités de concertation ont été mises en place dans le cadre de l'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz, principalement :

- La mise à disposition du public d'un dossier de RLPi (numérique ou papier) contenant les documents élaborés et validés tout au long de la procédure et ce jusqu'à l'arrêt du projet, au siège de Metz Métropole et dans chaque mairie des communes-membres, aux heures et jours habituels d'ouverture au public ;
- La mise à disposition du public d'un registre de concertation recueillant les observations, remarques et propositions, au siège de Metz Métropole et dans chacune des mairies des communes-membres, aux heures et jours habituels d'ouverture au public ; à noter, pour la Ville de Metz, un dossier de RLPi et un registre de concertation seront mis à disposition dans chaque mairie de quartier ;
- La possibilité de formuler ses observations, remarques et propositions par courrier adressé au Président de l'Eurométropole de Metz, au siège de l'Eurométropole de Metz ou par courriel : rlpi@eurometropolemetz.eu ;
- Des informations régulières sur le site internet de Metz Métropole permettant au public intéressé de prendre connaissance du dossier et de ses évolutions tout au long de la procédure ;
- L'organisation d'une réunion publique par secteur géographique et/ou par thématique, pour échanger sur le diagnostic et les orientations du règlement préalablement à la délibération tirant le bilan de la concertation et arrêtant le projet de RLPi ;

- La réalisation de panneaux d'exposition sur l'élaboration du RLPi, actualisés à l'issue des phases clés, affichés au siège de Metz Métropole et mis à disposition des communes ;
- La rédaction d'articles sur l'avancée de la démarche dans la presse locale, les bulletins métropolitains et municipaux.

Au-delà de ces dispositions mises en avant dans la délibération, d'autres moyens d'informations complémentaires ont été mis en œuvre, notamment la réalisation de vidéos présentant les objectifs et la démarche d'élaboration du RLPi et des publications sur les réseaux sociaux de l'Eurométropole de Metz.

Modalités inscrites dans la délibération	Dispositifs mis en œuvre	Dispositifs supplémentaires
Mise à disposition du public d'un dossier de RLPi	Présence d'un dossier de concertation dans chacune des mairies et au siège de la métropole	
Mise à disposition du public d'un registre de concertation	Présence d'un registre de concertation dans chacune des mairies et au siège de la métropole	
Possibilité de formuler des observations par courrier ou par mail	Mise en place d'une adresse électronique dédiée + possibilité de formuler des remarques ou avis par courrier	- Réalisation et diffusion de deux vidéos d'information - Rédaction et diffusion de 3 lettres d'information
Informations régulières sur le site internet de Metz Métropole	Création d'une page dédiée mise à jour régulièrement sur le site internet de l'Eurométropole de Metz	- Publications et informations sur la procédure et ses différentes étapes via les réseaux sociaux des communes et de l'Eurométropole de Metz (Facebook, twitter, etc.)
Organisation d'une réunion publique par secteur géographique ou thématique	Organisation de 5 réunions publiques (2 par thématiques + 1 réunion pour la présentation de la V2 du projet)	- Deux livrets d'informations réalisés : 1 livret à destination des élus, 1 livret à destination des commerçants et artisans
Réalisation de panneaux d'exposition	Réalisation d'une exposition de 4 panneaux installés successivement ou simultanément dans chacune des mairies	
Rédaction d'articles précisant notamment l'avancée de la démarche dans la presse locale, les bulletins métropolitains et municipaux	Nombreux articles publiés dans le Républicain Lorrain, La Semaine, la Gazette Moselle, le magazine de l'Eurométropole et les magazines et/ou bulletins municipaux	

3. Actions de concertation mises en œuvre

Cette section présente l'ensemble des outils d'information ainsi que les moyens d'expression et de communication établis dans le cadre de l'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz. Ces derniers sont analysés de manière quantitative et qualitative en section 4 (bilan de la concertation).

8

3.1 Les outils et supports d'informations

3.1.1 Les outils d'informations matériels

A L'affichage de la délibération de prescription

La délibération en date du 28 septembre 2020 relative à la prescription et aux objectifs de l'élaboration du RLPi de Metz Métropole ainsi qu'aux modalités de concertation avec le public, a fait l'objet de mesures d'affichage durant un mois.

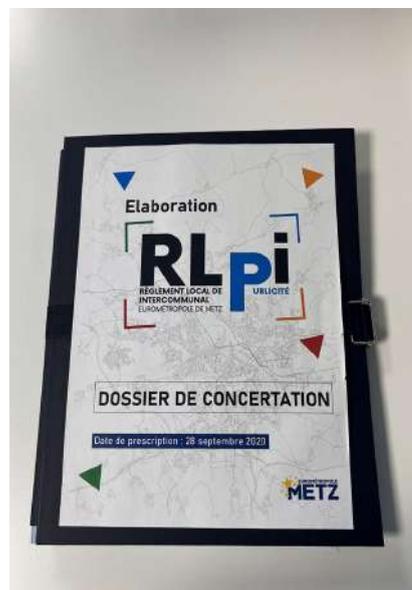
Elle a dans ce contexte été affichée au siège de l'Eurométropole de Metz ainsi que dans les mairies des 44 communes (Roncourt n'étant pas encore intégrée à la métropole).

Cette délibération a aussi fait l'objet d'une mesure de publicité légale dans la Semaine du 22 octobre 2020.

B Le dossier de concertation

Dès le lancement de la procédure, un dossier de concertation du projet de RLPi, évolutif et complété au fur et à mesure de l'avancée du projet, a été mis à disposition du public au siège de l'Eurométropole et dans chaque mairie des communes membres ainsi que dans les dix mairies de quartier de Metz.

Par ailleurs, un registre de concertation dédié au RLPi permettant au public de s'exprimer par écrit, accompagnait le dossier de concertation du projet dans chacune des mairies du territoire et au siège de l'Eurométropole. Afin de signaler aux habitants la présence de ce dossier dans les mairies, des affiches ont été réalisées et installées.



C. Panneaux d'exposition

Au cours de 2021 et 2022, des panneaux d'expositions ont été mis en place au siège de l'Eurométropole ainsi que répartis dans les 45 communes du territoire et les 10 mairies de quartier de Metz.

Ces 4 panneaux d'exposition avaient pour objectif de sensibiliser et d'informer le public sur la démarche d'élaboration du RLPi ; en expliquant de manière pédagogique et synthétique les points-clés et les grandes lignes du projet :

- 1 panneau présente la démarche RLPi : ce qu'est un RLPi, quel est son rôle, quels supports sont concernés, quels sont les objectifs d'Eurométropole, comment s'élabore le RLPi, quel est le calendrier prévisionnel d'élaboration et ses principales étapes ;
- 1 panneau présente les différents éléments clés tirés du diagnostic : les échantillons de panneaux recensés, leur analyse, la répartition des dispositifs, les principaux enjeux qui en découlent ;
- 2 panneaux présentent le projet réglementaire initial : 1 panneau pour le volet « publicités et préenseignes » et 1 panneau pour le volet « enseignes ». La V2 du projet n'ayant évolué que sur un point (création d'une sous- zone supplémentaire) en 2023, n'ont pas été réalisés de nouveaux panneaux, l'exposition ayant été par ailleurs clôturée en 2022.

The image displays four informational panels related to the RLPi (Règlement Local de Publicité Intercommunale) project. Each panel has a blue header with the RLPi logo and title.

- Panel 1 (Left):** "L'EUROMÉTROPOLE DE METZ ÉLABORE SON RÉGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNALE". It explains the purpose of the RLPi, lists the concerned supports (billboards, posters, etc.), and outlines the main objectives of the project.
- Panel 2 (Middle-Left):** "L'EUROMÉTROPOLE DE METZ ÉLABORE SON RÉGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNALE". It provides a diagnostic overview, including the number of existing signs (4200) and the number of signs to be removed (1700). It also lists 727 public and pre-signage signs to be removed.
- Panel 3 (Middle-Right):** "VERS UN MEILLEUR ENCADREMENT DE LA PUBLICITÉ POUR MIEUX PROTÉGER NOTRE CADRE DE VIE". It defines public zones (Zones protégées de la publicité) and lists the main signage types: 27% for advertising, 27% for information, and 46% for identification.
- Panel 4 (Right):** "DES ENSEIGNES PLUS LISIBLES ET MIEUX INSÉRÉES POUR UNE MEILLEURE ATTRACTIVITÉ DE NOS COMMERCES". It shows examples of signage in different forms, such as restaurant signs, shop signs, and building identification signs.

Panneaux d'exposition sur la démarche et le projet de RLPi de l'Eurométropole de Metz

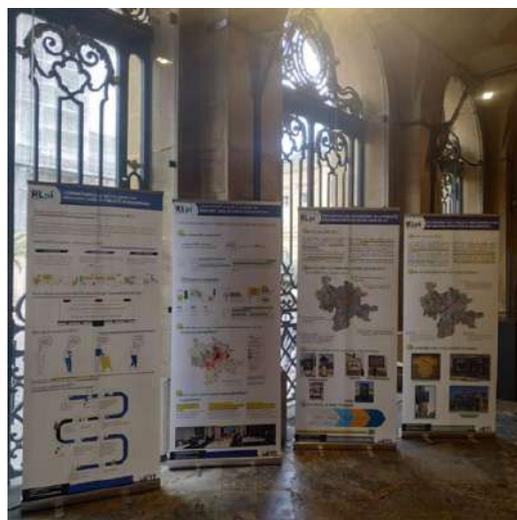
La « tournée » des 55 mairies a été réalisée en deux phases (les 2 premiers panneaux d'abord, et les 4 panneaux ensuite).

Durant chaque phase, les panneaux ont été déposés dans chaque mairie pour une durée de 3 à 4 semaines, laissant ainsi le temps aux habitants et toutes personnes intéressées de se rendre en mairie pour obtenir des informations sur le projet de RLPi.

Par ailleurs, ces expositions ont fait l'objet d'une communication par voie d'affichage numérique (via les sites internet et les réseaux sociaux des communes et de l'Eurométropole de Metz ainsi que la page internet RLPi).



Exposition itinérante - mairie de Châtel-Saint-Germain et mairie de Sainte-Ruffine



Exposition itinérante - mairie du Ban-Saint-Martin et à l'hôtel de ville de Metz

D. Lettres d'information

Au cours de la démarche, trois lettres d'informations ont été réalisées :

- La première, diffusée en avril 2021 transmises au format digital aux communes pour publications et/ou affichage visait à présenter la démarche de RLPi, son cadre réglementaire, ses objectifs ainsi qu'à inviter le public à participer à la concertation ;
- La deuxième, diffusée au mois de mai 2022, sur la page internet du RLPi ainsi que par divers moyens par les communes (sites internet, bulletin ou magazine communal, publication panneau Pocket, etc.), faisait un point d'étape sur l'avancement de la procédure : fin de la phase de diagnostic, débat sur les orientations en conseil métropolitain, lancement de la phase réglementaire et affichait le calendrier mis à jour. La lettre rappelait également le rôle d'un RLPi et les différents moyens de s'informer sur la démarche.
- La troisième lettre d'informations, diffusée en janvier 2024 sur la page internet du RLPi ainsi que par divers moyens par les communes (sites internet, bulletin ou magazine communal, publication panneau Pocket, etc.), portait sur l'évolution du projet réglementaire (création de la sous-zone ZP4-A) et annonçait les futures réunions de concertation tout en communiquant sur le calendrier mis à jour.

Le Règlement Local de Publicité Intercommunal (RLPi) s'écrit avec vous !

Metz Métropole a lancé, en fin d'année 2020, l'élaboration de son premier Règlement local de publicité intercommunal (RLPi), qui doit entrer en vigueur courant 2022.

Il s'agit de réglementer l'implantation des publicités, pré-enseignes et enseignes que l'on voit tous les jours dans nos communes, sur nos routes et qui ont parfois un impact visuel sur nos paysages. Avec quelles règles ? Aux communes et aux habitants d'exprimer leurs attentes !



Le RLPi est un document qui établit des règles pour encadrer les supports publicitaires et les enseignes selon le contexte local et la réalité du territoire. Il réglemente notamment les possibilités d'implantation de ces supports selon leur nombre, leur format et leur luminosité, mais il n'intervient pas sur le contenu du message affiché.

Des dispositions nationales régissent déjà l'affichage publicitaire avec l'objectif de préserver le paysage et le cadre de vie. L'élaboration d'un RLPi permettra d'adapter au mieux ces dispositions aux spécificités de notre territoire et de concilier dynamisme économique local et qualité de vie, en recherchant notamment une harmonie entre les supports utilisés.

Le projet vise donc à construire un règlement de publicité partagé, pensé avec les 14 communes de Metz Métropole, en fonction de leurs ambiances urbaines et paysagères (centres bourgs et centres-villes, zones d'activités...), et en cohérence avec le Plan local d'urbanisme intercommunal (PLU) également en cours d'élaboration.



En écoutant ensemble le RLPi, c'est une nouvelle étape que nous engageons pour vivre en bonne intelligence avec la publicité. Alors n'hésitez pas à faire part de vos remarques, avis et propositions dans les cahiers de concertation disponibles dans votre mairie ainsi qu'à la Maison de la Métropole située à Metz, 1 place du Parlement de Metz. Vous pouvez également formuler vos observations par voie postale à l'attention de M. le Président de Metz Métropole et par voie électronique à rlpi@metzmetropole.fr.

LETRE D'INFORMATION n° 2

RLPi Règlement Local de Publicité intercommunal



Avancement de la procédure :

La première phase de la procédure consistant au diagnostic et au census, est achevée début 2022. Ce census a été partagé avec les habitants et tous les acteurs du territoire à l'occasion de 2 réunions publiques le 7 février 2022 à l'Hotel de ville de Metz et le 8 février 2022 à la salle des fêtes de Chigny. Ils ont également été présentés aux représentants, des administrations et organismes partenaires de la démarche, ainsi qu'aux professionnels de l'affichage.

À partir des grands axes émergeant de ces dispositifs, rechercher leur meilleure intégration pour valider la proposition finale et valider l'attributivité communale. Mettre en œuvre la proposition la plus pertinente de la commune et de la Métropole, en fonction de la réalité du territoire et de la tranquillité des riverains. 10 communes ont été sélectionnées par les élus, et ont fait l'objet d'un débat en conseil municipal le 4 avril 2022. Elles sont désormais en phase de concertation. 2 réunions publiques seront organisées à la rentrée 2022. Les informations relatives à ces réunions seront largement diffusées au préalable.

Le projet de RLPi est actuellement dans sa 2ème phase d'élaboration : la rédaction réglementaire des dispositions. De travail de co-construction est mené par la Métropole et les communes. Une proposition de règlement de publicité sera diffusée dans une nouvelle phase de concertation. 2 réunions publiques seront organisées à la rentrée 2022. Les informations relatives à ces réunions seront largement diffusées au préalable.

Commune	Date de concertation	Date de concertation	Date de concertation
Metz	7 février 2022	8 février 2022	4 avril 2022
Chigny	8 février 2022	7 février 2022	4 avril 2022
...

Eurométropole de Metz
1, place du Parlement de Metz
57000 Metz
Tél : 03 83 10 28 10
www.eurometropole.fr

LETRE D'INFORMATION n° 3

RLPi Règlement Local de Publicité intercommunal



Etat de la procédure :

À l'issue des dernières réunions publiques d'octobre 2022, le projet de RLPi a été révisé à la demande de certaines communes dont la ville-centre. Une nouvelle version du projet de RLPi a permis de répondre aux principales préoccupations exprimées.

La « V2 » du projet crée une sous-zone en ZPM (zone d'urbanisme) dans laquelle la publicité soignée au sol reste autorisée, essentiellement sur la commune de Metz. Par ailleurs, le règlement est à été complété dans ses deux volets spécifiques et prioritaires et renseignés.

Ce projet a été soumis pour avis à l'ensemble des communes puis validé en Conférence Intercommunale des Maires en Urbanisme (CIMU) le 31 janvier 2024. Il sera exposé aux Personnes Publiques Associées (PPA) le 22 février 2024.

Ce nouveau ouvrage, ainsi que le règlement Teubals, seront également présentés en concertation lors d'une réunion publique ouverte à tous commerçants, associations, habitants, professionnels de l'affichage, etc. le mardi 20 février 2024 à 18h30 (en visioconférence et à la Maison de la Métropole).

Ci-dessus, le calendrier de la procédure mis à jour et les principales échéances.



Comment s'informer sur le RLPi ?

Sur la page dédiée du site internet de l'Eurométropole de Metz : <https://www.eurometropole.fr/rlpi> ou les services d'urbanisme-amenagement/le-reglement-local-de-publicite-intercommunal-rlpi-0202. **Info** : listes des réunions publiques, calendrier des exposés, consultations des pièces du dossier.

Comment contribuer au RLPi ?

En participant aux réunions publiques (à la rentrée 2022). En formulant ses observations par voie électronique à rlpi@eurometropole.fr, ou dans les registres de concertation disponibles à la Maison de la Métropole et dans les mairies des communes. En nous rapprochant de notre Planification de l'Urbanisme à 0383303300.

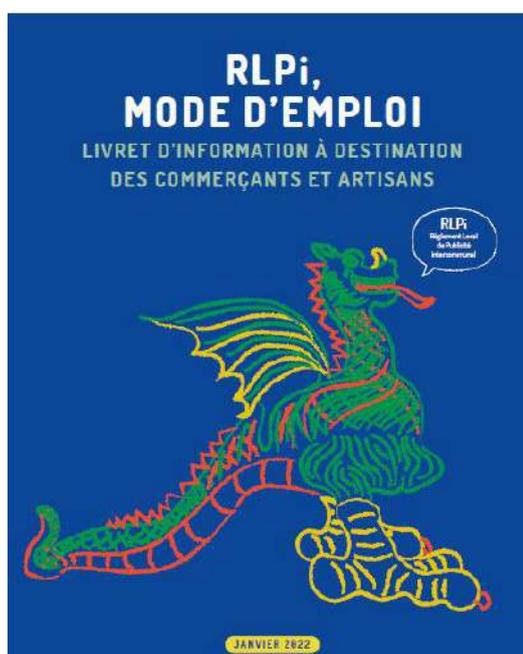
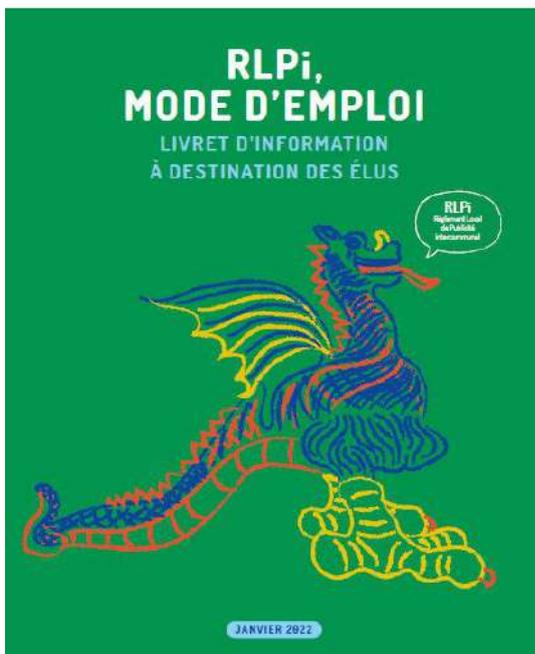
Eurométropole de Metz
1, place du Parlement de Metz
57000 Metz
Tél : 03 83 10 28 10
www.eurometropole.fr

Lettres d'information n°1, n°2 et n°3

E Livrets d'information

À l'issue de la phase de diagnostic, deux livrets d'information ont été réalisés :

- Un premier livret à destination des habitants et des artisans afin de les sensibiliser à la publicité extérieure et à la démarche d'élaboration du RLPi, et les informant sur la marche à suivre en amont de l'installation ou de la modification d'une enseigne, préenseigne ou publicité ;
- Un second livret à destination des élus afin de les sensibiliser sur la compétence de la police de la publicité, les réglementations applicables et les différents types de demandes concernées.



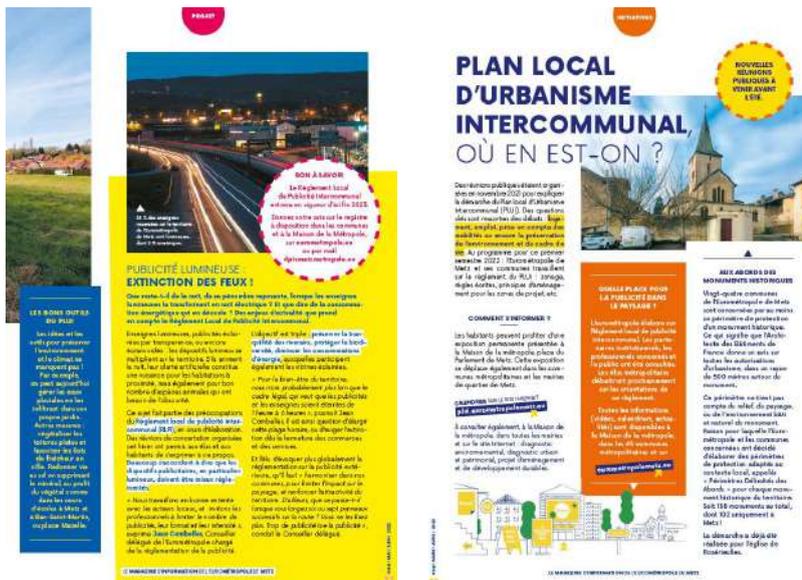
Pages de couverture - livrets d'informations « élus » et « commerçants/artisans »

F. Articles de presse

De nombreux articles ont été publiés tout au long de la démarche via plusieurs canaux de communication écrite à différentes échelles ; ces publications relevant, soit des collectivités (Eurométropole, communes), soit de la presse locale.

Presse municipale et métropolitaine

- Deux numéros du magazine d'informations de l'Eurométropole de Metz ont abordé le Règlement Local de Publicité intercommunal : un article fait le point sur la pollution lumineuse et sa prise en compte dans le RLPi, et une autre publication fait un bref rappel de la procédure de RLPi et les moyens de participer à sa construction.



Extraits d'articles publiés dans le magazine de l'Eurométropole de Metz

- Près d'une dizaine d'articles a été publiée dans la presse municipale, notamment des articles dans les bulletins municipaux présentant la démarche RLPi, l'évolution du projet et les moyens de participation du public.



Extraits d'articles publiés dans les magazines communaux de Montigny-lès-Metz et Peltre

Presse régionale et locale

- Près d'une dizaine d'articles a été publiée tout au long de la démarche, principalement dans le Républicain Lorrain, quotidien régional et La Semaine, hebdomadaire régional. D'autres articles ont été publiés dans La Gazette Moselle et France Bleu Lorraine. Ces articles ont eu pour principaux objectifs d'annoncer les réunions publiques et présenter la démarche RLPi, mais également d'évoquer différents enjeux relatifs à la publicité extérieure.

Métropole de Metz
L'hebdomadaire de la Métropole de Metz a publié un article intitulé "La publicité lumineuse bientôt réduite dans l'espace public". L'article traite de la réduction de la publicité lumineuse dans l'espace public, mentionnant des associations et professionnels critiques.

RL
L'hebdomadaire RL a publié un article intitulé "La réglementation évolue : réunion publique le 26 février". L'article annonce une réunion publique sur l'évolution de la réglementation, mentionnant des associations et professionnels critiques.

La Semaine
L'hebdomadaire La Semaine a publié un article intitulé "Publicité et espace public : Metz Métropole s'interroge". L'article explore les questions de publicité et d'espace public, mentionnant des associations et professionnels critiques.

Métropole de Metz
L'hebdomadaire de la Métropole de Metz a publié un article intitulé "La Conférence St-Vincent-de-Paul mobilisée aux côtés des démunis". L'article rapporte sur la mobilisation de la Conférence St-Vincent-de-Paul pour aider les personnes démunies.

RL
L'hebdomadaire RL a publié un article intitulé "200". L'article mentionne un chiffre ou un événement, mais le contenu est partiellement obscur.

LA GAZETTE
L'hebdomadaire La Gazette a publié un article intitulé "Le Réglement Local de Publicité messin s'essime". L'article discute de l'élaboration et de l'application du Règlement Local de Publicité de Metz.

La Semaine
L'hebdomadaire La Semaine a publié un article intitulé "Le conseil métropolitain en trois points chauds". L'article analyse les débats du conseil métropolitain sur des sujets sensibles.

RL
L'hebdomadaire RL a publié un article intitulé "200". L'article mentionne un chiffre ou un événement, mais le contenu est partiellement obscur.

LA GAZETTE
L'hebdomadaire La Gazette a publié un article intitulé "Le Réglement Local de Publicité messin s'essime". L'article discute de l'élaboration et de l'application du Règlement Local de Publicité de Metz.

Extraits d'articles publiés dans la presse régionale et locale

- Dans le bloc-notes du Républicain Lorrain, plusieurs brèves ont, par ailleurs, été publiées tout au long de l'élaboration du PLU, annonçant la prescription de l'élaboration du RLPi ainsi que la tenue de réunions publiques. Quelques-unes de ces brèves ont également été publiées dans le bloc-notes de l'hebdomadaire La Semaine.

ALIMY
Réunion publique sur le RLPi de l'Eurométropole
 Mercredi 9 février à 19h30
 Salle des fêtes
 6, avenue de Bacc-Saint-Jean
 Réunion publique concernant le Règlement local de publicité Intercommunal RLPi de l'Eurométropole. Pass sanitaire exigé. Inscriptions : nidermarque@eurometropole-metz.eu

MONTIGNY-LES-METZ
Crépus Lorraine
 Mercredi 9 février de 18h à 19h
 Jeudi 10 février de 08h à 12h
 Mercredi 23 février de 14h à 16h
 Mairie de quartier
 Informations et conseils pour les personnes en situation de dépendance : nidermarque@eurometropole-metz.eu
 03 87 50 57 92

Permanence de la Carsat
 Mercredi 9 février de 08h à 12h
 Jeudi 10 février de 14h à 16h
 Mairie des services publics
 5, rue de la République
 03 87 50 57 92, ou 36 46
 Du 03 87 50 57 92, pour tous documents, rendez-vous

arrêt de 60 jours de travail et plus.
Permanence de la Mission locale du Pays messin
 Mercredi 9 février de 14h à 17h
 Mercredi 16 février de 14h à 17h
 Mairie de quartier
 5, rue de la République
 03 87 50 57 92

Conciliateur de justice
 Mercredi 9 février
 de 08h30 à 12h30
 Mairie de quartier
 Sur rendez-vous uniquement : 03 87 50 57 92 ou 03 87 57 41 60.

Vaccination anti-covid
 du mercredi 10 février
 au samedi 12 février de 9h à 19h
 Salle des fêtes
 Espace polyvalent
 Le centre de vaccination sera ouvert en continu. Les prises de rendez-vous se font sur D.A.C.I.O.L.I.B.E.F.F.O.U.O
 03 87 50 57 92

METZ METROPOLE ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE INTERCOMMUNAL (RLPi)

Le public est informé que par délibérations en date du 28 septembre 2020, le Conseil Métropolitain a prescrit l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal.

Ces délibérations précisent d'une part les objectifs poursuivis et les modalités de concertation, et d'autre part les modalités de collaboration entre Metz Métropole et les communes membres. Elles sont consultables au siège de Metz Métropole, sur son site Internet ainsi que dans les mairies des 44 communes membres.

AJL000032616

ALIMY
Réunion publique sur le RLPi de l'Eurométropole
 Mercredi 9 février à 19h30
 Salle des fêtes
 6, avenue de Bacc-Saint-Jean
 Réunion publique concernant le Règlement local de publicité Intercommunal RLPi de l'Eurométropole. Pass sanitaire exigé. Inscriptions : nidermarque@eurometropole-metz.eu

CHATEL-SAINT-GERMAIN
Naissance
 Elles ont né à Metz au foyer de Marie, Fochet et Sandy Anco, domiciliés dans la localité. Félicitations aux parents et tous nos vœux de prospérité au bébé.

MONTIGNY-LES-METZ
Permanence de Crépus Lorraine
 Mercredi 9 février de 08h à 12h. Mairie de quartier.
 Sur rendez-vous uniquement au 03 87 50 57 92, ou 03 87 57 41 60.

re de service, informations et conseils pour les personnes en situation de dépendance. Sur rendez-vous uniquement au 03 87 50 57 92, ou 03 87 57 41 60.

Permanence de la Carsat
 Mercredi 9 février de 08h à 12h de 14h30 à 17h. Mairie des services publics.
 Service accueil de la Carsat. Inscriptions : nidermarque@eurometropole-metz.eu
 03 87 50 57 92, ou 36 46
 Du 03 87 50 57 92, pour tous documents, rendez-vous au 03 87 50 57 92.

Mission locale du Pays messin
 Mercredi 9 février de 14h à 17h. Mairie de quartier
 Sur RV : 03 87 50 57 92 ou 03 87 50 57 92.

Conciliateur de justice
 Mercredi 9 février de 08h30 à 12h30. Mairie de quartier.
 Sur rendez-vous uniquement au 03 87 50 57 92, ou 03 87 57 41 60.

Le Livre à Metz recherche des bénévoles
 Pour l'organisation du Festival Le Livre à Metz, du 8 au 10 avril. Inscrivez-vous sur lelivreametz.com. Jusqu'au jeudi 31 mars.

Apnées Grand-Est : permanences suspendues
 Au regard de la situation sanitaire, les permanences tenues le premier lundi de chaque mois, à l'hôpital Schuman, sont suspendues jusqu'à nouvel ordre.
 Tél. 06 23 16 34 27.

Réunion publique sur le RLPi de l'Eurométropole
 Lundi 7 février à 19h30. Mairie.
 Réunion publique concernant le Règlement local de publicité Intercommunal (RLPi) de l'Eurométropole. Pass sanitaire exigé. Inscriptions : nidermarque@eurometropole-metz.eu

Extraits de brèves publiées dans la presse (Républicain Lorrain et La Semaine)

G. Affiches et/ou posters

Plusieurs affiches ont été réalisées à des étapes précises de la démarche d'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz :

- une affiche numérique a été publiée sur le site de l'Eurométropole de Metz pour annoncer le lancement de la procédure d'élaboration ;
- une affiche a également été transmise aux communes, et publiée par voie numérique sur les sites internet métropolitains et communaux afin d'annoncer la réalisation de l'inventaire des dispositifs publicitaires qui a servi de base au diagnostic territorial ;
- une affiche a été réalisée pour chacune des réunions publiques : celles qui ont été organisées à l'occasion de la phase diagnostic et enjeux, celles qui se sont tenues lors de la phase réglementaire et la dernière réunion publique pour présenter l'évolution du projet réglementaire initial (3 affiches en tout).

Metz Métropole
INVENTAIRE DE LA PUBLICITE EXTERIEURE

Un inventaire aura lieu dans le cadre de l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal de Metz Métropole. Il portera sur les publicités, enseignes et signalétiques présentes sur territoire intercommunal. Cette mission sera effectuée par des agents du Bureau d'Etudes de Pub Conseil, mandaté par Metz Métropole.

DÈS LE 1ER MARS 2021 ET POUR UNE DURÉE DE 2 MOIS

RLPi RÉUNIONS PUBLIQUES

QUELLE PLACE POUR LA PUBLICITÉ DANS LE PAYSAGE DE NOTRE TERRITOIRE ?

LUNDI 7 FÉVRIER À 19H30
 Hôtel de Ville - 1 place d'Armes à Metz

MERCREDI 9 FÉVRIER À 19H30
 Salle des fêtes - 9 rue du Bets' Jean à Augny

Metz Métropole

Elaboration du **REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE intercommunal**

Metz Métropole a lancé l'élaboration de son Règlement local de Publicité Intercommunal. Nous vous invitons à venir faire part de toutes observations et propositions sur ce vaste sujet de la publicité extérieure (publicités, enseignes et signalétiques) soit dans vos mairies communales, soit directement à la Métropole.

11 communes adhérentes
 97 00000
 57000 METZ
 France 57000000000

RLPi RÉUNIONS PUBLIQUES

DEMAIN, QUELLES RÈGLES POUR LA PUBLICITÉ ET LES ENSEIGNES SUR NOTRE TERRITOIRE ?

LUNDI 7 FÉVRIER À 19H30
 Mairie Louis Michel Bavaert - 1 place de l'Écluse à Wisé à Maréville

MERCREDI 10 FÉVRIER À 19H30
 Mairie de Bacc-Saint-Jean - 6, avenue de Bacc-Saint-Jean à Metz

Jeudi 11 février à 19h30
 Mairie de Bacc-Saint-Jean - 6, avenue de Bacc-Saint-Jean à Metz

RLPi RÉUNION PUBLIQUE

QUELLE RÉGLEMENTATION POUR LA PUBLICITÉ ET LES ENSEIGNES SUR NOTRE TERRITOIRE ?

LUNDI 26 FÉVRIER 2024 À 18H

Habitants, associations, commerçants, professionnels de l'urbanisme... Réunions publiques de concertation sur le Règlement Local de Publicité Intercommunal

Participation à l'élaboration sur www.metzmetropole.eu ou rendez-vous à la Maison de la Métropole à Metz

Affiches réalisées et mises en place tout au long de la démarche

Certaines communes ont par ailleurs pris l'initiative de réaliser des affiches supplémentaires, publiées sur le site de la commune.



Affiches supplémentaires publiées par la commune de Marly

3.1.2 Les outils d'information numériques

A Page internet RLPi

Dans le cadre de la démarche, une page internet dédiée au RLPi a été créée sur le site de internet de l'Eurométropole de Metz, permettant aux publics non seulement de s'informer sur l'avancement de la démarche et sur les moyens d'expression à disposition, mais également de consulter ou télécharger tous les documents disponibles relatifs à la procédure (délibérations, comptes-rendus de réunions, lettres d'information, règlement écrit, plans de zonage, etc.)



Extraits de la page internet dédiée au RLPi sur le site internet de l'Eurométropole de Metz

B. Vidéos d'information

Deux vidéos pédagogiques (ou motions design), ont été réalisées au tout début de la procédure afin d'informer et sensibiliser tout public, de manière dynamique et animée.

- La première vidéo présente la démarche de RLPi pour l'Eurométropole de Metz : le rôle et l'intérêt du RLPi, les types de dispositifs visés, les acteurs territoriaux concernés ainsi que les moyens de participation à la construction du projet.

- La seconde vidéo concerne l'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz : les différentes étapes de la procédure, le calendrier prévisionnel initial ainsi que les différents moyens d'apporter des contributions au projet.

Ces deux vidéos ont été publiées sur la chaîne YouTube de l'Eurométropole de Metz ainsi que sur la page dédiée au RLPi sur le site internet de l'Eurométropole de Metz.



Extraits des vidéos d'informations publiées RLPi sur le site internet de l'Eurométropole de Metz

C. Sites internet et réseaux sociaux des communes

Tout au long de l'élaboration, les communes du territoire ont relayé sur leurs médias numériques (sites internet, panneau Pocket, réseaux sociaux...), les informations relatives au RLPi (avancement de la démarche, annonce de réunions publiques et de l'exposition itinérante...) :



Extraits des publications sur la page Facebook de la commune d'Augny, la page Panneau Pocket de la commune de Chieulles et le site internet de la commune de Gravelotte.

D. Réseaux sociaux de l'Eurométropole

Les réseaux sociaux de l'Eurométropole ont constitué des canaux importants de transmission de d'informations tout au long de la procédure. Ils ont notamment servi à relayer les annonces relatives aux différentes réunions publiques organisées sur le territoire métropolitain.



Extraits de publications sur les comptes Facebook et Twitter de l'Eurométropole de Metz

3.2 Les outils d'expression

3.2.1 Registres de concertation du public

Des registres de concertation ont été mis à disposition du public tout au long de l'élaboration du RLPI :

- Dans 45 mairies des communes composant l'Eurométropole de Metz concernées par
- Au siège de l'Eurométropole
- Dans les 10 mairies de quartier de Metz.

L'information relative à la mise à disposition des registres a été réalisée de la manière suivante :

- Par le biais d'articles diffusés aussi bien dans les médias des collectivités que dans la presse régionale ;
- Au travers d'une information sur la page internet dédiée au RLPI, ainsi que sur les sites des communes du territoire ;
- Par voie d'affichage, directement en mairie.

Ces registres d'expression du public n'ont recueilli aucune contribution, le public préférant formuler ses contributions en recourant à des moyens numériques.



Registres et affiches mises en place en mairie de Noisseville

3.2.2 Boîte mail dédiée

Conformément à la délibération fixant les modalités de participation du public dans le cadre du RLPi, une boîte mail dédiée (rlpi@eurometropolemetz.eu), directement accessible depuis la page internet dédiée au RLPi sur le site internet de l'Eurométropole de Metz, a permis au public de s'exprimer et formuler des demandes en lien avec la démarche. Au mois de mai 2024, 18 correspondances ont été échangées à cette adresse, soit plus de **78%** du total des questions, avis et contributions formulés dans le cadre de la démarche de concertation relative au RLPi.

3.2.3 Contributions par voie postale

La délibération de prescription du RLPi évoque également la possibilité de formuler ses observations, remarques et/ou propositions par courrier adressé au Président de Eurométropole de Metz. A ce titre, 5 contributions par voie postale ont été reçues tout au long de l'élaboration du RLPi, soit près de **22%** du total des avis émis au titre de la démarche de concertation.

3.2.4 Réunions publiques

Conformément à la délibération fixant les modalités de participation du public dans le cadre du RLPi, deux cycles de 2 réunions publiques ont été organisés. Deux réunions publiques ont eu lieu en février 2022 afin de présenter le diagnostic et les enjeux tirés de celui-ci. Deux autres réunions ont eu lieu en septembre 2022 afin de présenter au public les grandes lignes du projet règlementaire (plan de zonage et règles écrites). Enfin, une dernière réunion publique a été organisée en février 2024 afin de présenter les dernières évolutions du projet règlementaire.

Par ailleurs, d'autres réunions de concertation ont également se sont tenues avec les différents acteurs économiques : 2 réunions avec les personnes publiques associées, 2 réunions avec les professionnels de l'affichage, ainsi que des rencontres avec des associations de commerçants.

Les réunions publiques se sont déroulées les :

- 7 février 2022 à l'Hôtel de ville de Metz (environ 15 participants)
- 9 février 2022 à la salle des fêtes d'Augny (environ 25 participants)
- 12 septembre 2022 à l'Hôtel de ville de Woippy (environ 15 participants)
- 13 septembre 2022 à l'espace Europa-Courcelles à Montigny-lès-Metz (environ 30 participants)
- 26 février 2024 à la Maison de la Métropole à Metz et en visioconférence (environ 50 participants).



Réunions publiques à l'Hôtel de ville de Metz, à la Maison de la Métropole et à la salle Europa à Montigny-lès-Metz

4. Bilan de la concertation

Cette partie présente une analyse quantitative et qualitative des éléments collectés afin de tirer le bilan de la concertation menée dans le cadre de l'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz.

4.1. Les contributions en quelques chiffres

En tout, **23 contributions** (avis, questions ou remarques) ont été déposées dans le cadre de la concertation.

L'analyse de ces contributions conduit à l'examen de l'ensemble des problématiques abordées et à la prise en compte de quelques demandes ou attentes exprimées. En effet, qu'elle soit individuelle ou collective, une contribution aborde la plupart du temps, plus d'un sujet.

Près de 78 % des contributions proviennent de courriels reçus via l'adresse électronique dédiée au RLPi.

Les sujets abordés dans ces contributions se répartissent comme suit :

- **48 %** s'intéressent aux **pièces réglementaires du projet de RLPi** : les dispositions encadrant les dispositifs publicitaires et les enseignes, l'analyse du projet réglementaire, les demandes d'évolution de certaines règles, etc.
- **22%** concernent **les problématiques liées aux dispositifs lumineux**. Il s'agit non seulement de signalements de certains dispositifs précis considérés gênants ou en infraction à la réglementation, du non-respect de l'obligation d'extinction nocturne, mais également de demandes en faveur d'une réglementation plus stricte vis à vis des dispositifs lumineux en général.
- **26 %** portent sur **la démarche d'élaboration du RLPi**. Ces contributions constituent essentiellement des demandes d'informations (calendrier de la procédure, dates des réunions de concertation ou accès aux documents/données).
- **4 %** correspondent à **une demande de participation à la procédure** d'élaboration du RLPi.

Au sein de ces contributions, certaines thématiques évoquées sont hors-sujet ; elles ne relèvent pas du champ d'application du Règlement Local de Publicité intercommunal, ni de sa démarche d'élaboration.

Le très faible nombre de contributions peuvent démontrer, non seulement l'absence d'investissement de la population dans l'élaboration du RLP intercommunal, mais également la difficulté à appréhender un sujet/une réglementation aussi technique et pointue que la publicité extérieure.

Les pages suivantes détaillent les contributions déposées dans le cadre de la concertation ainsi que les réponses qui y ont été apportées ; chacune des contributions étant annexée au présent bilan de la concertation.

Celui-ci expose les observations exprimées, de manière synthétique mais exhaustive, ainsi que les réponses qu'elles appellent de la part du maître d'ouvrage.

Deux types de réponses sont proposées :

1. Une réponse circonstanciée et individualisée pour les demandes ou thématiques précises.
2. Une réponse délivrant une information plus générale pour les contributions qui abordent des réflexions ou des attentes plus larges. Les réponses dans ce cas, renvoient vers les services concernés ou précisent que la question ne relève pas du champ du RLPi.

Il est à souligner que certaines contributions constituent des documents assez conséquents, allant d'une dizaine à une quinzaine de pages. Celles-ci sont synthétisées et s'accompagnent de réponses également concises mais néanmoins précises.

4.2. Les contributions déposées et les réponses apportées

4.2.1 Contributions d'organismes privés et d'associations

20

• Courrier du 28 décembre 2021 : UPE - Union de la Publicité Extérieure (1)

Demande pour être associée à la procédure d'élaboration du RLPi, conformément aux dispositions de l'article L300-2 du code de l'urbanisme.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La Métropole a pris en compte la demande de l'UPE, et a associé ses représentants à l'élaboration du RLPi, à chacune des étapes de la procédure, notamment en les conviant aux réunions de concertation et en mettant à leur disposition les différentes versions du projet de RLPi.

• Courriels du 2 août 2021 et 4 octobre 2021 : UPE - Union de la Publicité Extérieure (2)

Demande d'informations sur l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal : quelles les prochaines échéances du calendrier de la concertation ? Des réunions de concertation sont-elles prévues avec les professionnels de l'affichage ?

Réponse apportée par l'Eurométropole de Metz :

La Métropole remercie l'UPE de l'intérêt porté à la démarche d'élaboration du RLPi, et lui confirme qu'il est prévu d'associer les professionnels de l'affichage à la procédure en cours. Les premières réunions de concertation sont organisées dès le mois d'octobre ; celle associant les professionnels de l'affichage publicitaire devant se dérouler semaine 42, mais la date restait encore à confirmer. Elle a pour objet de présenter les grandes lignes du diagnostic (en cours de rédaction) ainsi que les premiers enjeux qui s'en dégagent. Tous les éléments d'actualité sur ce dossier se trouvent au sein de la page dédiée au RLPi sur le site internet de l'Eurométropole de Metz.

• Courrier du 22 mars 2022 : UPE - Union de la Publicité Extérieure (3)

Transmission d'un retour de l'UPE à la suite des premières réunions de concertation ayant eu pour objet de présenter le diagnostic territorial réalisé et les enjeux qui en ont émergé. L'UPE souligne l'intérêt de la « communication extérieure » et répond à certains éléments mis en avant dans le rapport de présentation (nécessité d'accord écrit du propriétaire pour implanter de la publicité au sol également, les formats de < 4 m² sont en général de l'affichage sauvage, certains panneaux dits non-conformes sont conformes). Elle précise que les professionnels de l'affichage respectent bien les dispositions des textes en vigueur dans le cadre de leur profession. Elle attire l'attention sur la nécessité de ne pas inscrire dans le RLPi des règles trop strictes dont « pâtiraient » tous les afficheurs à qui l'affichage sauvage porte préjudice.

L'UPE apporte également ses propositions au projet de RLPi :

- limiter le format des dispositifs publicitaires à 10,5 m² ;
- définir un zonage axé sur 4 secteurs (centralité, zone résidentielle, axes structurants, ZAE) ;
- inscrire dans le projet des règles de densité (instaurer un linéaire de façade minimum sur rue pour l'implantation de dispositifs scellés au sol, n'autoriser qu'un nombre restreint de dispositifs publicitaires

par unité foncière quelle que soit la longueur du linéaire, prévoir une inter-distance entre 2 dispositifs installés sur une même unité foncière) ;

- ne pas élaborer un projet trop restrictif pour les dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines, de manière à ne pas fragiliser l'activité commerciale.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole prend note des remarques de l'UPE. Les propositions ont été étudiées au regard des orientations avant qu'elles ne soient débattues par les élus en conseil métropolitain le 4 avril 2022. Celles-ci ne permettent pas de répondre à toutes les attentes exprimées par l'UPE, notamment sur la limitation du format des publicités et préenseignes à 10,5 m² dans toutes les zones. Quant à la densité, elle est, à ce jour, encadrée par d'autres dispositions du RLPi qui ont le même objectif de lutter contre l'accumulation des dispositifs dans un même secteur. Les supports lumineux à l'intérieur des vitrines qui ont récemment connu un développement important, engendrent des nuisances pour les riverains en particulier la nuit ; et doivent être limités en format et en nombre.

21

• Courriel de mars 2022 : CODEV - Conseil de développement durable de l'Eurométropole de Metz (4)

Transmission de l'avis du CODEV à la suite de la présentation du diagnostic territorial et des enjeux qui en ont émergé.

Le CODEV estime, de manière générale, qu'il est nécessaire de restreindre fortement la place de la publicité dans l'espace public de l'Eurométropole.

Ledit Conseil propose qu'un livret d'information soit élaboré à l'attention des maires et de leurs adjoints afin qu'ils disposent d'une information synthétique sur le RLPi et sa mise en œuvre.

Une réflexion environnementale, paysagère, protégeant le cadre de vie ne saurait se limiter à ces limites administratives et le CODEV appelle à un travail coordonné sur un bassin de vie.

Le CODEV relève des « manques » à la démarche d'élaboration du RLPi :

- le besoin d'une relation plus opérationnelle du RLPi avec les politiques métropolitaines, notamment en matière de transition climatique et énergétique (intégrer trame noire, plan paysage, etc.)
- le besoin d'éclairer les arbitrages entre apport de ressources financières aux communes et défense contre les nuisances environnementales (il conviendrait que le RLPi lui donne les outils permettant son arbitrage entre finances publiques et préservation contre les nuisances à la qualité de vie, à l'environnement, aux paysages. Il est également nécessaire que cet arbitrage soit mis en œuvre de façon uniforme sur le territoire métropolitain).
- les documents de travail manquent d'une approche sur le plan des moyens mais aussi des sanctions qui devront accompagner l'adoption du RLPi pour assurer son application effective et volontariste. Qu'en sera-t-il dans le document final adopté ?
- le CODEV apporte également des préconisations :
 - développer une approche paysagère à partir d'un périmètre élargi (une nécessité de cohérence au-delà du territoire administratif métropolitain. Ex : avec la commune de Jouy-aux-arches)
 - fédérer les territoires du bassin socioéconomique de Lorraine Nord dans une ambition partagée de qualité territoriale
 - établir une connexion entre RLPi et Plan Climat Air Energie Territorial
 - mettre en place des indicateurs d'état des lieux, de suivi et d'objectifs en termes d'emprises visuelles et de consommation énergétique des enseignes publicitaires
 - afficher l'enjeu de préservation du cadre et de la qualité de vie pour l'individu
 - prévoir des contraintes supérieures pour éviter des enseignes à taille démentielle
 - retravailler par secteurs quitte à faire évoluer l'existant (ex : boulevard de Trèves)
 - agir sur l'existant
 - afficher des objectifs de lutte contre la pollution lumineuse nocturne
 - s'assurer de l'accès à l'information sur la réglementation pour tous les acteurs du territoire

- renseigner des indicateurs financiers et les rendre publics (quantifier les recettes des communes)
- innover pour pallier les obstacles à la mise en œuvre de la réglementation
- mettre en place une stratégie et des mesures correctives pour pallier les atteintes à l'environnement ou au cadre de vie autorisées par le passé.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole prend note de l'avis du CODEV et confirme que le RLPi a vocation à restreindre la place de la publicité sur le territoire.

Deux livrets d'information ont déjà été réalisés, l'un à destination des élus, l'autre à l'endroit des commerçants et artisans.

Le périmètre du RLPi ne peut s'étendre au-delà du territoire métropolitain. Cependant, la Métropole a engagé un dialogue avec Jouy-aux-Arches, une commune qui partage avec Augny et Moulins-lès-Metz, des enjeux économiques et paysagers importants au sein de la zone d'activités d'Actisud.

Sur les manquements dans l'élaboration invoqués par le CODEV liés aux autres actions menées par l'Eurométropole, il est rappelé que la démarche RLPi s'appuie sur des considérations paysagères et de cadre de vie à l'échelle de l'ensemble du territoire métropolitain, là où la trame noire met en place des mesures de protection ponctuelles dans des sites bien définies. Néanmoins, le projet s'inscrit bien dans les orientations des autres politiques métropolitaines en matière de transition écologique et de valorisation du patrimoine.

Le RLPi est un document de planification qui ne peut s'intéresser ni à la dimension financière et fiscale, ni aux moyens à mettre en œuvre pour son application.

La Métropole analyse les préconisations du CODEV. Certaines d'entre elles sont étrangères à la démarche d'élaboration du RLPi. D'autres relèvent essentiellement de l'autorité compétente en matière de police de la publicité, qui doit s'assurer de la bonne application de la règle édictée, à savoir le maire. Par ailleurs, cette application a un effet rétroactif dans la mesure où les dispositifs ne respectant pas la nouvelle réglementation doivent, dans des délais légaux, se mettre en conformité avec celle-ci.

• Courrier du 26 septembre 2022 : Société OXIALIVE (5)

Transmission d'un retour de la société OXIALIVE sur la base des réunions de concertation effectuées en septembre 2022 afin de présenter le projet initial de RLPi. OXIALIVE précise que les panneaux publicitaires numériques ne représentent qu'une infime part du parc publicitaire existant sur le territoire métropolitain. OXIALIVE estime que le numérique répond à toutes les problématiques de notre époque en termes de publicité : affichage nécessitant moins de panneaux, outil au service des acteurs du territoire et des entreprises locales, matériaux bas carbone et dispositifs peu consommateurs en énergie, utilité pour tous les administrés (engagements air lorraine et alerte enlèvement), etc.

La société fait également les remarques suivantes :

- Elle réclame une égalité de traitement avec les opérateurs « d'affichage traditionnel » ;
- Elle propose qu'en ZP4 les panneaux numériques et non numériques puissent être installés dans un format maximum de 8 m², limités à un par unité foncière, avec la possibilité d'en installer d'autres par tranche de 80 m dans l'hypothèse où l'on se trouve en présence d'un long linéaire de façade ;
- Elle propose de déterminer un zonage ZP4 à dominante résidentielle (ex : rue de Pont-à-Mousson), où par exemple le format pourrait être limité à 4 m² maximum, et une ZP4 à dominante Tertiaire et commerciale où le format pourrait atteindre 8 m² (exemple boulevard Saint Symphorien où l'on trouve un grand nombre de commerces) ;
- Elle demande que toutes les zones commerciales soient intégrées dans une seule et même zone, car, à l'instar de ce qui est fait pour les PLU, « une zone commerciale reste une zone commerciale » et requiert que les commerçants qui y exercent leur métier, puissent le cas échéant bénéficier d'outils modernes de communication ;
- Elle demande aussi que le format y soit porté à 8 m² pour que la visibilité soit la même pour tout le monde ;
- Elle souhaite dans le même temps que toutes les sous-zones d'activités soient regroupées en une seule

zone d'activités.

OXIALIVE note par ailleurs un certain nombre « d'incohérences parmi les zonages retenus » : « IKEA de La Maxe, qui n'est pas considéré comme une zone commerciale, l'Avenue de St Symphorien à LONGEVILLE les METZ qui ne présente aucun pignon aveugle, ou encore le boulevard de Trèves qui constituant un environnement commercial et d'activités se trouve pourtant classé en ZP2, tandis que le MUSE est classé en ZP5b mais uniquement dans les limites de son emprise au sol, ce qui n'a aucun sens ».

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

L'Eurométropole prend bonne note des remarques formulées par OXIALIVE, et apporte les réponses suivantes :

- Effectivement les dispositifs numériques sont très peu représentés sur le territoire métropolitain, et la métropole souhaite contenir leur développement.
- Dans un contexte de crise énergétique et de transition écologique, le numérique ne peut remplacer « l'affichage traditionnel ».
- La limitation du numérique sur l'ensemble du territoire constitue une des orientations majeures définies par les élus et débattues au sein du conseil métropolitain. Aussi, l'affichage numérique ne peut pas être traité au sein du RLPi de la même manière que les autres dispositifs, et notamment l'affichage non lumineux.
- La ZP4 a été divisée en deux sous-zones (A et B), la première étant dédiée aux axes routiers du cœur métropolitain et la seconde aux axes routiers du noyau urbain. Dans ces secteurs, sont admis le mobilier urbain et les publicités de 8 m² (uniquement murales pour la ZP4-B).
- Les zones d'activités ne sont pas traitées de la même manière dans la mesure où les enjeux d'insertion et de lutte contre les nuisances, notamment lumineuses, sont différents dès lors qu'on se trouve à proximité de zones d'habitat, ou qu'on s'en éloigne comme pour les zones d'activités situées en périphérie.
- La zone d'IKEA de La Maxe a été intégrée dans la ZP5-A. Par ailleurs, le boulevard Saint-Symphorien est un axe structurant. Cependant, le zonage n'a pas été construit sur la base des emplacements potentiels des supports de publicité mais sur les caractéristiques paysagères et les fonctions des lieux. Quant au boulevard de Trèves, il est classé en ZP2 dans la mesure où il est couvert par un Périmètre Délimité des Abords de monument historique (PDA).

- Courriel du 13 octobre 2022 : Société JC Decaux (6)

JC Decaux souligne le besoin des collectivités de disposer de moyens et de supports de communication notamment au travers du mobilier urbain. La société attire l'attention de la métropole sur les risques de remise en cause de plusieurs mobiliers urbains existants, de rompre les services d'information et de communication à disposition de certaines communes et de remettre en cause l'équilibre économique prévu au sein des contrats de mobilier urbain signés avec ces communes.

JC Decaux déplore la perte d'espaces de communication « et propose d'autoriser tout type de mobilier urbain jusqu'à 8m² et 6 m de haut sur l'ensemble du territoire messin ». La société annonce, sur la base de ses propres estimations, que le projet de RLPi (dans sa première version) pourrait avoir un impact important sur les différents mobiliers urbains existants, principalement sur le mobilier urbain de grand format scellé au sol ; le nombre des dispositifs voués à la disparition est de 15 (sur 40) au sein de la ville de Metz.

JC Decaux demande que soit autorisé la publicité numérique sur mobilier urbain (car les autorisations pour ce type de dispositif sont maîtrisées par la ville et l'Architecte des Bâtiments de France).

La société souhaite également que la plage d'extinction nationale soit maintenue, et non élargie. Elle demande enfin que les caissons déportés des abris METTIS supportant actuellement de la publicité sur les deux faces (ne comportant donc pas d'informations locales) soient autorisés en toutes zones, bien que non conformes à la réglementation actuelle.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

L'objet du RLPi n'est pas d'entériner les dispositions nationales issues du code de l'environnement, mais de les adapter et principalement de les restreindre au vu du contexte local et des enjeux de protection du cadre de vie. Par ailleurs les dérogations à la réglementation nationale demeurent exceptionnelles. Coconstruites avec les communes et l'ABF, elles doivent reposer sur des justifications d'ordre paysager. La diffusion d'informations locales ne passe pas forcément par des dispositifs comportant de la publicité.

Le mobilier urbain accueillant à titre accessoire de la publicité de 8 m², est autorisé le long des axes routiers structurants ainsi que dans les secteurs d'activités majeurs. Ce format n'est pas compatible avec les secteurs protégés au titre du patrimoine ni avec un bâti majoritairement résidentiel.

Les caissons implantés à proximité des abris bus le long des lignes METTIS, ne peuvent être considérés comme du mobilier urbain dans la mesure où ils comportent deux faces de publicité. Le RLPi n'a pas vocation à réguler des dispositifs d'ores et déjà non conformes à la réglementation en vigueur.

- Courriel du 12 octobre 2022 : UPE - Union de la Publicité Extérieure (7)

L'UPE souligne la nécessité de la « communication extérieure ». Elle pointe l'impact du projet de RLPi estimé à plus de 50% de perte sèche des implantations actuelles, 20% de perte d'audience en cas de déplacement des dispositifs ; l'UPE estime que certaines règles sur l'esthétique « peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises devant respecter le RLPi car elles impliquent une appréciation subjective ».

Elle fait également les propositions suivantes :

- limiter le format des dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines à 2 m² ;
- autoriser le format de 8 m² pour les publicités murales ;
- autoriser les dispositifs scellés au sol en ZP4 en y appliquant des règles de densité ;
- autoriser les dispositifs scellés au sol de 10,5 m² en ZP5-B ;
- appliquer au sein des zones d'activités (ZP5-A ET ZP5-B) les règles du RNP, assorties de règles de densité plus restrictives ;

Réponse sur l'Eurométropole de Metz :

La métropole prend bonne note des considérations générales exprimées par l'UPE.

Les règles relatives à l'esthétique des dispositifs ont été précisées, elles favorisent leur bonne intégration à l'environnement bâti et environnemental.

Les propositions de l'union des afficheurs appellent les réponses suivantes : Les supports lumineux à l'intérieur des vitrines qui ont récemment connu un développement important, engendrent des nuisances pour les riverains en particulier la nuit ; et doivent être limités en format et en nombre. Le projet les limite donc à 1m² de surface cumulée. Les muraux de 8 m² sont autorisés le long des axes routiers structurants et dans certaines zones d'activités. La publicité de grand format, quel que soit le type, n'a pas sa place dans les secteurs patrimoniaux ni dans les espaces destinés majoritairement à l'habitat. Une sous-zone de la zone ZP4 admettant de la publicité scellée au sol a été créée dans la seconde version du projet. Ce même format n'apparaît pas opportun au sein des zones d'activités diffuses dans le tissu urbain. Enfin, le code de l'environnement ne suffit pas à valoriser les zones d'activités, le RLPi s'efforce de réduire la densité et l'impact visuel dans ces espaces commerciaux.

- Courriel du 12 octobre 2022 : SNPE - Syndicat National de la Publicité Extérieure (8)

La SNPE exprime ses inquiétudes par rapport au projet de RLPi (dans sa première version). Elle estime que le projet conduira à une perte de l'ordre de 80% du parc publicitaire existant, notamment en ZP4.

Le Syndicat précise les engagements et le cadre de travail de la SNPE : matériaux bas-carbone, respect de l'environnement et des textes en vigueur, réduction de 40% des consommations énergétiques et des émissions de CO2, recyclage de matériaux, etc.

La SNPE propose d'intégrer au projet de RLPi les formats mentionnés dans le futur décret (4,7 m² et 10,5 m²). Elle propose également que les formats soient pris en compte et règlementés de la manière suivante :

- 10,5 m² pour les grands formats,
- 5,7 m² pour les petits formats dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, ainsi que celles de moins de 10000 habitants une unité urbaine de plus de 10 000 habitants,
- 4,7 m² pour les petits formats dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine de plus 100 000 habitants.

La SNPE suggère qu'en ZP4 et en ZP5-A, les publicités murales et au sol soient autorisées avec un format maximum de 10,5 m², et que la surface du mobilier urbain soit limitée à 8 m². Elle fait la proposition de règles de densité suivantes :

- unité foncière <50 m => 1 publicité autorisée murale ou au sol ;
- unité foncière >50 m => 1 publicité supplémentaire autorisée et une inter-distance de 30 mètres entre les deux dispositifs.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a pris note des préoccupations exprimées par la SNPE, et a tenu compte de certaines demandes d'évolution. Ainsi, les formats des publicités autorisées en ZP4 et ZP5-A ont été portés à 10,5 m². Par ailleurs, le règlement intègre l'autre nouveau format défini au plan national, à savoir 4,7 m² en ZP3 et ZP5-C. De même, le mobilier urbain peut avoir une surface 8 m² le long des axes structurants.

Enfin, en matière de densité, il existe au sein du projet de RLPi des règles qui répondent aux besoins et aux enjeux territoriaux.

- Courrier du 22 octobre 2022 : association Paysages de France (9)

L'association souligne les avancées du projet de RLPi tout en pointant les différents éléments qui pourraient encore être améliorés :

- Limiter au maximum les dispositifs lumineux,
- Proscrire les numériques derrière les vitrines
- Traiter de manière égale les zones ZP3 et ZP4 (autoriser un format unique de 4 m²) car le projet actuel propose des règles plus laxistes dans les zones qui intéressent les afficheurs (ZP4)
- Interdire la publicité en secteurs protégés, ou si dérogations, interdire les dispositifs scellés au sol et même le mobilier urbain
- Réglementer tous les dispositifs soumis à autorisation préalable du maire
- Limiter à 4 m² la publicité murale
- Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en zone d'activités limitées à 2 m²
- Imposer l'extinction nocturne de tous les dispositifs placés derrière les vitrines (enseignes et publicités) de 1 h après la fermeture jusqu'à la réouverture
- Interdire tout publicité derrière les vitrines
- Interdire les bâches publicitaires (ou à réglementer en surface)
- Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier
- Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m² maximum.
- Interdire le numérique
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 1000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de l'Eurométropole
- Limiter les enseignes à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²
- Limiter les enseignes à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²
- Interdire les enseignes numériques, y compris derrière les vitrines
- Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique

- Interdire les enseignes sur toiture également en ZE3, ou à défaut limiter à 8 m²
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a pris bonne note de l'avis et des recommandations de l'association Paysage de France.

Le projet de RLPi intègre déjà certaines des préoccupations exprimées. Par ailleurs, d'autres demandes formulées relèvent de l'application de la règle et non de son élaboration.

- Les dispositifs numériques : le projet les encadre de manière stricte mais ne les interdit pas de manière absolue et générale, dans le respect des dispositions du code de l'environnement. Les publicités numériques ne sont effectivement admises qu'en secteurs d'activités dans un format réduit à 4 m². Les enseignes numériques ne sont autorisées qu'en secteurs d'activités et leur format ne peut excéder 2 m². A l'intérieur des vitrines, leur surface cumulée est limitée à 1 m². La plage d'extinction nocturne des publicités est significativement élargie dans la mesure où elle passe de 1h - 6h, à 21h - 7h. Quant aux enseignes lumineuses (y compris numériques), elles doivent être éteintes au plus tard 1h après la fermeture de l'activité et n'être rallumées qu'à l'ouverture.
- Le mobilier urbain : les règles encadrant le mobilier urbain tiennent compte des besoins de communication et d'information des communes. L'interdiction du mobilier urbain scellé au sol en secteurs protégés équivaudrait à une interdiction absolue compte tenu d'une part de l'étendue de ces secteurs sur le territoire métropolitain, et d'autre part de la densité du tissu urbain qui offre peu d'opportunités de mettre en place des dispositifs muraux. Par ailleurs, le format de 2 m² ne peut pas s'adapter à toutes les zones, notamment le long des axes routiers.
- les enseignes : la règle de proportionnalité des enseignes par rapport à la surface de façade apparaît davantage pertinente que la limitation à un format unique. Par ailleurs, le projet interdit bien les enseignes sur toitures dans toutes les zones, et proscriit les enseignes numériques et les enseignes au sol dans certaines zones du territoire.
- les bâches : le projet de RLPi limite les bâches sur palissade de chantier à 2 m² dans toutes les zones où celles-ci sont autorisées.
- la densité : le projet de RLPi intègre des règles de densité qui répondent aux besoins et aux enjeux territoriaux.

• Courriel du 5 mars 2024 : Christophe PAWLETTA - Société OXIALIVE (10)

Madame, Monsieur,

Suite à la précédente réunion publique, nous tenions à apporter la contribution suivante.

95 % du territoire de l'agglomération nous est interdite de façon générale et absolue et une discrimination est opérée à l'égard de la publicité lumineuse numérique, tandis que la publicité lumineuse non-numérique est autorisée à continuer à travailler.

Seule la ZP5a pourrait permettre le maintien de dispositifs numérique dans la limite de 2 m², contre 8 m² pour les autres dispositifs.

A date, nous disposons de deux écrans d'un format de 8 m² au sein des ZP5a, nous demandons que le format de 8 m² soit maintenu au nom de la liberté du commerce et de l'industrie mais aussi de l'égalité des usagers devant la Loi.

J'attire votre attention sur le fait que 100% des zones commerciales de France autorise le numérique en 8 m², le ramener à 2 m² est un non-sens, le 2 m² trouvant sa place dans le centre-ville.

Pour terminer, j'attire votre attention que notre Société est accréditée depuis 12 ans pour la diffusion de la qualité de l'Air avec AIR LORRAINE du fait de notre engagement environnemental (matériel fabriqué en Europe, Société totalement neutre en carbone), mais aussi nous sommes accrédités Alertes enlèvements depuis 12 ans également et nous aimerions que ces informations essentielles soient communiquées aux Elus.

Nous attirons votre attention sur le fait que l'affichage papier est en voie de disparition en France, que les Annonceurs et les Collectivités se tournent vers les outils numériques, en interdisant le numérique comme cela est proposé vous interdisez à vos acteurs locaux de s'équiper d'outils modernes, écologiques énergétiquement 20 fois plus sobres que l'affichage papier rétroéclairé.

Restant à disposition pour vous apporter toute précision utile.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a pris note de l'avis de la société OXIALIVE, et des précisions apportées sur les caractéristiques des dispositifs.

La limitation du numérique sur l'ensemble du territoire constitue une des orientations majeures définies par les élus et débattues au sein du conseil métropolitain. C'est pourquoi la publicité numérique n'est autorisée qu'en zone d'activités. Néanmoins, la métropole a bien entendu la requête formulée et, après validation des élus, multiplie par 2 le format initialement proposé pour le porter à 4 m².

• Courrier du 26 avril 2024 : UPE – Union de la Publicité Extérieure (11)

Transmission d'un avis à la suite de la réunion publique du 26 février 2024 au cours de laquelle était présentée la version évoluée du projet de RLPi.

L'UPE précise de nouveau la nécessité de la publicité et de la « communication extérieure » de manière générale. Elle communique des informations sur l'état du marché global de l'affichage publicitaire et les enjeux qui y sont liés. L'UPE fait également de nouvelles demandes d'évolutions du projet de RLPi :

- un format standard de 10,5 m² pour tous les dispositifs publicitaires ;
- une réduction du zonage à 4 zones règlementées (centralités, zones résidentielles, axes structurants, zones d'activités économiques) ;
- une modification des limites des espaces hors agglomération (intégration de la rue Henriette Maire, de la rue des gravières, et de voies tels que la rue du Fort Gambetta, la totalité de l'avenue André Malraux, la rue de l'aérogare) ;
- la modification/suppression de certaines règles sur l'esthétique des dispositifs publicitaires et des préenseignes (nombre de faces des panneaux, ton, respect de l'ambiance des lieux avoisinants, etc.) ;
- la modification des règles de densité ;
- la réduction de la plage d'extinction nocturne (passer de 21h à 7h à 23h à 6h) ;
- la suppression des sous-zones ZP4-A et B au profit d'une unique zone ZP4 où la publicité de grand format (au sol et sur mur) est autorisée ;
- la suppression d'une partie de la règle de densité s'appliquant en ZP4-A et ZP5-A (interdiction de publicité au sol au profit de la publicité sur mur si linéaire d'unité foncière de moins de 20 m) ;
- le maintien de l'application de la réglementation nationale pour les publicités sur bâches et palissades de chantier ;
- l'augmentation de la surface des dispositifs lumineux à l'intérieur des vitrines à 2 m² cumulés.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a bien pris note de cette contribution et y apporte les réponses suivantes :

- la métropole ne peut inscrire un format standard pour tous les dispositifs publicitaires dans la mesure où l'objet d'un RLPi est d'adapter la réglementation nationale aux enjeux locaux ; appliquer un format standard sur à l'ensemble du territoire ou conserver la réglementation nationale ne répond pas à cet objectif. Par ailleurs, des orientations ont été définies, débattues et validées par les élus en conseil métropolitain du 4 avril 2022. Ce projet de RLPi (définition des zonages et règles s'y appliquant) est établi sur la base de ces orientations ;
- l'agglomération est définie comme étant « l'espace sur lequel sont regroupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et sortie sont signalés par des panneaux » (art. R110-2 du code de la route). Le Conseil d'Etat précise, par ailleurs, que la « réalité physique » de l'agglomération prévaut, peu importe

- l'existence ou non de panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération (CE, section, 02/03/1990, Sté Publi-system, n° 68134). De ce fait, les limites d'agglomération sont définies dans les plans de zonages en fonction des limites du bâti rapproché. Une voie et/ou un parking à proximité du bâti ou se prolongeant bien après le dernier élément bâti de la commune constituent donc des espaces hors agglomération ;
- les règles d'esthétique de dispositifs publicitaires ont été définies de manière à ce qu'ils respectent le plus possible le bâti dans lequel ils sont apposés, tout en respectant le code de l'environnement ;
 - les règles de densité, la plage d'extinction nocturne ainsi que les différents zonages déterminés découlent directement des orientations définies et validées par les élus. Celles-ci constituent la volonté des élus en matière de publicité et la base sur laquelle est établi le projet de RLPi.
 - l'encadrement des dispositifs lumineux, notamment, à l'intérieur des vitrines constitue également une des grandes orientations politiques de ce projet de RLPi. Ces dispositifs connaissent actuellement un développement important sur le territoire et ceux-ci restent allumés bien après la fermeture de l'activité dans certains cas. Ces dispositifs lumineux présentent une gêne conséquente non seulement pour la biodiversité nocturne mais également pour les habitants. La règle actuelle du projet permet aux activités de se doter de dispositifs lumineux à l'intérieur de leurs vitrines tout en limitant la prolifération de ceux-ci.

• Courrier du 02 mai 2024 : Société JC DECAUX (12)

Transmission d'un avis à la suite de la réunion publique du 26 février 2024 à laquelle était présentée la version évoluée du projet de RLPi.

La société JC DECAUX insiste sur la différence entre la publicité et le mobilier urbain dont la vocation première est l'information locale ; la publicité n'y étant admise qu'à titre accessoire. Elle invite la métropole à instaurer une réglementation spécifique au mobilier urbain proche de la réglementation nationale. Ladite société formule des recommandations visant à compléter les dispositions générales et le lexique. Elle fait état de l'impact des règles du projet de RLPi sur son activité, et notamment des risques de remise en cause de certains dispositifs implantés principalement sur le territoire de la ville de Metz.

JC DECAUX fait également les propositions :

- de supprimer les limitations de surface de publicité pouvant être apposées sur du mobilier urbain d'informations à 2 m² et leur hauteur à 3 mètres en zones ZP2 et ZP3 et d'autoriser le mobilier urbain publicitaire, sans limite de format, en toutes zones du RLPi, et ce, sous réserve des articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement. A défaut, il conviendra de préciser la notion de surface visée au lexique du RLPi vis-à-vis du mobilier urbain en se conformant au nouvel article R.581-42-1 du Code de l'environnement, lequel prévoit : « Par dérogation à l'article R. 581-24-1, le calcul de la surface unitaire des publicités supportées par le mobilier urbain s'apprécie en prenant uniquement en compte la surface de l'affiche ou de l'écran. »
- de créer une zone « Abords du BHNS » reprenant le tracé des lignes A et B du Mettis en agglomération, zone autorisant à la fois le mobilier urbain publicitaire et les dispositifs publicitaires scellés au sol sur le domaine public (caissons d'affichage publicitaire déportés des abris Mettis), solution d'ailleurs déployée par d'autres collectivités ;
N.B. : pour les communes de Peltre et d'Ars-Laquenexy disposant de populations légales inférieures à 10 000 habitants et n'appartenant pas à l'unité urbaine de Metz, seul le mobilier urbain publicitaire demeurera autorisé, les dispositifs publicitaires scellés au sol y étant proscrits (article R.581-31 du Code de l'environnement).
- de redéfinir le tracé des zones « hors agglomération » au sein du plan de zonage en reprenant une logique d'axes (logique propre au RLPi) et non une logique par parcelles comme mise en place dans le cadre d'un PLUi ;
- de prévoir une extinction des publicités supportées par le mobilier urbain de minuit à 6 heures du matin compte tenu des services lui étant associés et ce, à l'exception des publicités supportées par le mobilier

urbain affecté aux services de transport durant les heures de fonctionnement lesdits services. Sur ce point, il est à rappeler que le décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 relatif notamment aux règles d'extinction des publicités lumineuses a fixé, à compter du 1er juin 2023, une règle d'extinction entre 1 heure et 6 heures des publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain, à l'exception de celles supportées par le mobilier affecté aux services de transports et durant les heures de fonctionnement lesdits services (nouvel article R.581-35 du Code de l'environnement). Il est également important de rappeler que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations » (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

- Enfin, à toutes fins utiles et conformément à la volonté de l'Eurométropole de placer le mobilier urbain sous le régime prévu par la réglementation nationale, il conviendra de préciser l'intitulé des articles 3.9, 4.8, 5.8 et 6.8 du RLPi comme suit : « Publicité ou préenseigne Dispositif publicitaire numérique ».

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a pris bonne note de cette contribution, et y apporte les réponses suivantes :

- Le projet de règlement distingue bien le régime des publicités et préenseignes de celui régissant le mobilier urbain. Les notions et les caractéristiques propres au mobilier urbain sont définies dans le code de l'environnement. En outre, la définition figurant dans le lexique du RLPi précise que ce mobilier peut recevoir à titre accessoire de la publicité.
- Les estimations des dispositifs susceptibles d'être remis en cause par le RLPi apparaissent surestimées ; le plan de zonage au format A0 mis à disposition du public à l'issue de la dernière phase de concertation ne permettant pas de réaliser une étude précise et détaillée. Le recours à des outils facilitant l'analyse des données à une échelle plus fine, démontre que la volonté de la ville de Metz de conserver ses supports de communication, a été respectée et traduite dans les pièces réglementaires du RLPi.
- Au sens de l'article R.581-24-1 du code de l'environnement, la surface comptée est bien celle de l'affiche, soit 2m² maximum pour les « sucettes ».
- La création d'une zone unique liée à une ligne de transport en commun ne répond pas à la logique d'une réglementation locale, et porterait atteinte à la cohérence du document. En outre le mobilier urbain est admis dans l'ensemble des zones. Aussi les dispositifs présents aux abords des lignes METTIS ont toute leur place à condition qu'ils constituent bien du mobilier urbain. En ce qui concerne les dispositifs essentiellement publicitaires, ils sont encadrés par les règles applicables dans chacune des zones, définies au regard de leurs enjeux paysagers.
- L'agglomération est définie comme étant « l'espace sur lequel sont regroupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et sortie sont signalés par des panneaux » (art. R110-2 du code de la route). Le Conseil d'Etat précise, par ailleurs, que la « réalité physique » de l'agglomération prévaut, peu importe l'existence ou non de panneaux d'entrée et de sortie d'agglomération (CE, section, 02/03/1990, Sté Publi-system, n° 68134). De ce fait, les limites d'agglomération sont définies dans les plans de zonages en fonction des limites du bâti rapproché. Une voie et/ou un parking à proximité du bâti ou se prolongeant bien après le dernier élément bâti de la commune constituent donc des espaces hors agglomération. Aussi, les agglomérations ne peuvent pas être délimitées en fonction des axes routiers qui les traversent, ou les bordent.
- Le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire, dans un souci d'équité et de cohérence avec l'ensemble des dispositifs lumineux y compris les enseignes, est soumis à la même plage d'extinction que les publicités et les préenseignes. Pour les principales lignes de transport étant en activité jusqu'à minuit voire au-delà, l'extinction nocturne du mobilier urbain qui leur est rattaché, est effective entre minuit et 7h.
- La dernière proposition formulée par le professionnel de l'affichage, à savoir l'admission du numérique sur l'ensemble du territoire, n'apparaît pas cohérente avec la première recommandation (traitement particulier du mobilier urbain). Les dispositifs numériques restent encadrés par les dispositions applicables à chacune des zones.

4.2.2 Contributions individuelles

• Courriel du 25 mai 2021 : Véronique ARCHEN (13)

Bonjour

Habitante du quartier Amphithéâtre (16 avenue François Mitterrand METZ), mon appartement fait face à un écran publicitaire lumineux apposé sur le centre commercial Muse (photo ci-jointe) qui diffuse des images en boucle tout au long de la journée..

Sachant qu'il y a en 4 de ce type dans la rue des Messageries.

Depuis plusieurs jours, je constate que de nouvelles animations sont diffusées sur ce panneau : images qui flashent, clignotent très blanches, et très lumineuses. Cela se reflètent contre les murs intérieurs de mon logement. Etant en télétravail, c'est assez perturbant. Et avoir ça en face de mon balcon constitue pour moi une source de nuisance quotidienne insupportable.

Je m'interroge également sur la perte de valeur que cela entraîne en cas de revente de mon logement.

De plus, ces publicités situées en face de d'habitation, situées à plusieurs mètres de hauteur, semblent une aberration vu l'étroitesse de la rue, nous sommes donc les principaux « exposés ».

Cela constitue également un danger potentiel vu la proximité du carrefour et la circulation très importante aux heures de pointes.

Mes voisins et moi notons vraiment une dégradation de notre cadre de vie et souhaiterions le retrait de ce panneau.

Serait-il possible d'imposer une distance plus importante entre ce type de panneau et des logements d'habitation, voire carrément une interdiction et le retrait ?

A noter également toutes les nuisances annexes en lien avec l'activité du centre commercial (plots publicitaires sur les trottoirs, terrasses de restaurant en vis-à-vis ou en bas de copropriété, déchets, poubelles qui débordent, stationnements sauvages répétitifs dans l'impasse des marchandises qui mènent à nos entrées de garages, bruits, circulation importante...) notamment le mercredi après-midi, le vendredi après-midi et le samedi.

En vous remerciant par avance de l'attention portée à ma demande.

Cordialement

ARCHEN Véronique

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a pris connaissance de ces remarques avec beaucoup d'attention et regrette vivement ces nombreux désagréments. Cette contribution sur les nuisances causées par la publicité lumineuse est prise en compte dans le cadre du RLPi en cours d'élaboration.

Dans l'attente de l'approbation du RLPi prévue début 2025, c'est le Règlement local de publicité (RLP) de la Ville de Metz qui continue de s'appliquer sur le territoire messin. Dans ce contexte, ce courriel a été transmis aux services compétents de la Ville de Metz afin qu'une réponse circonstanciée sur ce point précis, y soit apportée et les autres questions évoquées par ailleurs (nuisances liées à l'activité du Centre commercial Muse) soient également traitées.

• Courriel du 12 septembre 2021 : Sabine WEIL (14)

Concernant la lumière à visée publicitaire sur des grands sites comme la Zac d'Augny : c'est scandaleusement énergivore : cela fait-il partie aussi de votre réflexion ?

Merci de nous nous permettre de nous joindre à cette concertation.

Mme Sabine WEIL (Montigny-lès-Metz)

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a bien pris note de cette contribution.

Les dispositifs publicitaires utilisant une source lumineuse, notamment présents au sein de la zone d'activités d'Augny, entrent bien dans le champ d'application du RLPi. Une réflexion a effectivement été menée dans le cadre de son élaboration afin d'analyser les effets potentiels de ces dispositifs sur l'environnement, pour le cas échéant, mieux les encadrer d'un point de vue règlementaire. Des prescriptions particulières ont ainsi été intégrées au projet de RLPi à l'instar de la plage d'extinction nocturne qui a été élargie de 21h à 7h et de la réduction de format des dispositifs numériques autant à l'intérieur qu'à l'extérieur des vitrines des commerces.

• Courriel du 15 septembre 2021 : JM GAUMEL (15)

Madame, Monsieur,

Ce serait préférable que les enseignes, préenseignes restent de petites tailles par rapport aux bâtiments. J'ai souvenir d'être passé anciennement par une ville sur la Loire, ayant un centre historique à l'esthétique gâchée par les enseignes surdimensionnées voire braillardes des magasins.

Je n'ai pas constaté d'excès dans ce domaine dans la région.

Une autre chose a cependant retenu mon attention : les éclairages extérieurs, à l'heure où on parle de pollution lumineuse et des ses effets.

y-a-t-il une limite ? y-a-t-il une réglementation sur ce sujet ?

Je citerai les entreprises ACQUAVIVA rue Costes et Bellonte et SA MERMOZ lavage rue du 11e d'aviation à MARLY. Leurs éclairages ne sont-ils pas abusifs ?

Est-ce qu'ils fonctionnent toute la nuit ? (je n'ai pas eu la curiosité d'aller le constater)

Dans l'affirmative, à quoi sert celui d'ACQUAVIVA ? ce déluge de lux, lumen et candela est il vraiment nécessaire ?

Pour celui de SA MERMOZ Lavage, y a-t-il des clients pour laver leur voiture entre minuit et 5 h du matin ? Et je ne parle pas de l'énergie électrique dépensée ...

Je ne doute pas que vous soyez sensible à ce problème au vu du week-end dédié à la biodiversité des 8,9,10 octobre, cité dans la revue Eurométropole de METZ n°95 page 21.

Cordialement

jm gaumel

MONTIGNY LES METZ

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a pris connaissance pour constats et observations transmis.

Effectivement, le RLPi a pour vocation de veiller à la bonne insertion des enseignes et préenseignes dans leur environnement bâti.

Les dispositifs lumineux, à condition qu'ils constituent une enseigne ou une publicité, entrent bien dans le champ d'application du RLPi, et peuvent être à ce titre davantage encadrés et limités. Il existe toutefois d'ores et déjà des règles nationales d'extinction durant la nuit (dans la plupart des cas entre minuit et 6 heures, ou en fonction des horaires d'ouverture de l'activité)

Ces aspects de la publicité font l'objet d'une attention toute particulière de la part de la métropole dans le cadre de l'élaboration de la réglementation locale. Les exemples cités ont bien été pris en compte.

• Courriel du 24 juin 2022 : Thomas MEYER (16)

Bonjour,

Dans l'article sur le RLPi publié dans le magazine de l'eurométropole, est évoqué l'extinction des publicités lumineuses à partir d'une certaine heure. Si, en effet, le 'maintient allumé' de ces publicités n'est clairement pas

nécessaire la nuit pour des questions d'économie d'énergie et de pollution lumineuse, la question de la luminosité n'est pas évoquée.

Comme sur nos téléphones, il serait très fortement souhaitable qu'une limite maximale de luminosité soit fixée à partir d'une certaine heure (de là à faire varier cette heure selon les saisons, ...)

Votre attention est particulièrement appelée par rapport aux panneaux très lumineux (Orange rue serpenoise, Atol en chaplerue, Intermarché Match façade côté la Corchade) qui, en plus, peuvent parfois devenir dangereux de part leur aspect distrayant renforcé.

Également, une attention pourrait être portée sur les enseignes du secteur sauvegardé. Au niveau du quai Paul Vautrin, les enseignes s'affichent un peu trop (le bistrone, enseigne lumineuse, sans entrée de ce côté ; l'agence immobilière à côté aussi) et dégradent la beauté du cadre Messin, qui reste superbe !

Bien cordialement,

Thomas Meyer,

Habitant secteur hypercentre

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a bien pris note de cette contribution.

Le projet de RLPi s'efforce de limiter l'impact de l'ensemble des dispositifs lumineux en édictant plusieurs restrictions réglementaires : plage d'extinction nocturne sensiblement élargie par rapport à la réglementation nationale en matière de publicité et d'enseignes, forte limitation du nombre et du format des dispositifs de publicité lumineuse. Concernant la luminance des dispositifs, la loi prévoit déjà des seuils pour limiter leur pollution lumineuse.

Les enseignes quai Vautrin : le projet de RLPi, en ZP2, impose aux enseignes parallèles à la façade, de se positionner au-dessus de la vitrine ou de la devanture, et ne pas dépasser le niveau du rez-de-chaussée.

• Courriel du 27 novembre 2022 : Marie DILIGENT (17)

Bonjour,

Merci pour votre retour !! Je suis super heureuse de savoir que JCDecaux est en train d'installer des horloges afin de pouvoir éteindre les panneaux publicitaires de 2m2 de 1h à 6h minimum. Merci de vos efforts.

À ma dernière balade nocturne ils étaient encore tous allumés toute la nuit . Et lors de mes balades diurnes je suis choquée de m'apercevoir que les mobiliers urbains de 8m² sont allumés toute la journée.

Votre email soulève la question de la conformité au décret n° 2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension

Les pics n'étant pas entre 1 h et 6 h du matin, une horloge seule dans les mobiliers urbains éclairés ne répond pas au décret n° 2022-1331 du 17 octobre 2022, pour éteindre les lumières il faut qu'elles soient pilotables à distance.

Si depuis 2008 (en 14 ans) JCDecaux n'a pas trouvé le temps de mettre en place un système lui permettant d'éteindre les lumières de façon régulière en milieu de nuit comme la loi l'impose pour les centaines de mobiliers urbain de 2m2 et bien d'autres (les colonnes, sanisettes...), sont il à même d'éteindre presque instantanément afin de soulager les périodes de pics de consommation quand le système électrique est très tendu pour que les besoins primaires soient couverts ? Si oui, comment ? Je ne peux m'empêcher d'être sceptique; alors c'est dans le cadre de l'article 15 de la Déclaration du 26 août 1789 des droits de l'homme et du citoyen «La société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration», que je pose la question et que je fais la demande formelle de recevoir 2 listes mobiliers de publicités éclairées qui sont sur notre territoire de l'eurométropole et souhaite être informée de leur coût et empreinte carbone.

- Celles sans les horloges, allumés toute la nuit !

- Celles avec les horloges, allumés toute la journée !

Secrètement, j'espère que d'ici à ce que vous m'envoyiez la liste il n'y aura plus de mobilier urbain éclairés sans horloge et que s'il y en a (la tâche est grande de les mettre dans tous) ils seront complètement déconnectés. Je joins ma carte d'identité et espère avoir une réponse avant Noël. Mon adresse est [REDACTED], [REDACTED].

Je profite de ce mail pour demander d'insérer dans la consultation du RLPi, règlement local de publicité inter-communal ceci :

Un cadre légal d'extinction des lumières existe, mais il est largement insuffisant face aux enjeux de sobriété auxquels nous faisons face, le cadre légal est à peine appliqué et surtout, ceux en charge de faire appliquer la loi ne le font pas. Pour le climat et pour nos factures d'électricité, Metz se doit d'être exemplaire ! Je souhaite que soit inscrit dans le RLPi, règlement local de publicité intercommunal de l'Eurométropole de Metz :

- l'extinction des panneaux lumineux et écrans publicitaires en continu (pas seulement lorsqu'il y a un appel EcoWatt ou de 1h à 6h),
- l'interdiction des publicités faisant la promotion de produits néfastes pour le climat en commençant par les secteurs de l'aérien, de l'automobile, du maritime et des énergies fossiles puis de la viande et g@zon et autres pl@ntes synthétiques.
- L'arrêt de l'installation de nouveaux panneaux publicitaires lumineux ou rétro-éclairés y compris dans les espaces privés,
- L'extinction des vitrines et enseignes lumineuses dès la fermeture du magasin sauf si des personnes sont dans les locaux et dans ce cas, éclairage uniquement dans les pièces où il y a du monde.
- L'extinction des lumières des bureaux dès leur fermeture sauf si des personnes sont dans les locaux et dans ce cas, éclairage uniquement dans les pièces où il y a du monde.

Je souhaite partager sur une pétition que j'ai signée <https://agir.greenvoice.fr/petitions/metz-stop-au-gaspillage-energetique> et souhaite qu'elle soit aussi inscrite dans la consultation RLPi au nom du groupe Extinction Rebellion Metz.

Merci à tous de votre collaboration.

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a bien pris note de cette contribution et a étudié les demandes au regard des orientations définies par les élus. A ce jour, La plage d'extinction nocturne a été étendue dans le projet de. Elle s'étend de 21h à 7h du matin pour les publicités, et débute au plus tard une heure après la fermeture de l'activité se terminer à la réouverture, pour les enseignes. Cependant, le RLPi ne pas réglementer l'éclairage des bâtiments, ni le contenu même des publicités. Le RLPi ne s'intéresse qu'aux supports publicitaires et aux enseignes.

• Courriel du 9 mars 2023 : Marie DILIGENT (18)

J'ai lu dans le compte rendu réunion RLPi - Présentation et échange avec les professionnels de l'affichage - 9 février 2022 à la Maison de la Métropole que le territoire va revoir les périmètres de protection aux abords des monuments historiques avec la définition de périmètres délimités aux abords (PDA), démarche qui pourra avoir des impacts sur l'activité des professionnels de l'affichage.

Dans le cadre de la consultation du RLPi, je souhaite :

Recevoir les périmètres de protection aux abords des monuments historiques avant et après révision/projet de révision (et date de changement).

Avoir la liste ou la carte des panneaux publicitaires rétro-éclairés posés sur le domaine public (j'ai la carte des 8m2 mais pas celle des panneaux de 2m x b) et les demandes en cours.

Avoir la liste des écrans numériques déjà posés sur le domaine public et les demandes en cours.

Veillez agréer, madame/ monsieur, l'expression de mes cordiales salutations.

Cordialement,

Marie Diligent

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole confirme que des périmètres de protection des monuments historiques sont en cours de modification. Les projets de PDA correspondants sont présentés en conseil métropolitain pour avis, ils sont soumis à enquête publique. A l'issue de la procédure d'élaboration, ils deviendront opposables (une fois créés par arrêté du Préfet de Région), et seront annexés au Plan Local d'Urbanisme intercommunal (en cours d'élaboration également). Une page internet dédiée à cette procédure est accessible sur le site internet du PLUi de l'Eurométropole de Metz.

Quant aux panneaux publicitaires lumineux existants et à venir, la Métropole n'en détient pas la liste exhaustive. Le diagnostic réalisé sur le territoire dans le cadre de l'élaboration du RLPi, ne s'appuie que sur un échantillon représentatif des dispositifs en place. Par ailleurs, la Métropole n'exerce à ce jour, que la compétence Planification. Les communes couvertes par un RLP (à l'image de Metz) conservent la compétence d'instruction (des demandes d'installation ou de modification des dispositifs) et de police de la publicité (contrôle). Aussi, il est possible de se rapprocher des communes concernées.

• Courriel du 11 juin 2023 : Marie DILIGENT (19)

Merci pour votre réponse.

Je réitère ma demande pour recevoir le diagnostic qui a été réalisé sur le territoire métropolitain dans le cadre de l'élaboration du RLPi.

l'annexe ci-jointe écrit : "La présente liste mentionne, les régimes de protection qui existent au titre d'autres législations, et qui, selon le code de l'environnement (art. L 581-4 et L 581-8), sont générateurs de lieux d'interdiction légale de publicité, soit de façon « absolue » (sans possibilité de dérogation locale - art. L 581-4 du code de l'environnement) aussi bien en que hors agglomération, soit de façon « relative » (le règlement local de publicité pouvant admettre des dérogations à ces interdictions art. L 581-8 du code de l'environnement) exclusivement en agglomération.

Or nous n'avons pas de dérogation dans notre RLP existant (et j'espère aucune dans notre RLPi futur !

Puisque, les publicités existantes ne sont pas de la compétence de l'eurométropole, pouvez vous me donner les coordonnées de la personne compétente sur la commune de Metz pour que je puisse transmettre les questions de mon mail précédent et demander qu'il/elle commente sur l'application et les autorisation de dérogation de l'article article L 581-8.

Ici photo d'un des nombreux exemple à Metz où l'affichage publicitaire est en covisibilité avec un monument historique, ici l'hostel de Burtaigne.

Autre question : Question à l'udap Moselle, il m'a été dit plusieurs fois que le manque de stationnement vélo aux abords des monuments historiques est dû à la réticence des ABF, pourtant il y a des pubs ancrées dans le sol et des voitures garées et qui circulent... s'il a été si facile de déroger à art. L 581-8 du code de l'environnement pour avoir de la publicité partout dans la ville, ne peut-on pas déroger à je ne sais quel article et avoir des stationnements vélo là où on en a besoin ? Etes-vous en mesure de démentir que VOUS, l'UDAP Moselle êtes à l'origine des carences dans le stationnement vélo ?

*Cordialement,
Marie Diligent*

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a bien reçu la demande et précise que les documents sur le projet de RLPi, notamment le diagnostic territorial, sont en ligne sur la page dédiée au RLPi sur le site de l'Eurométropole de Metz ; et ce depuis le début de l'année 2022. Par ailleurs, elle précise que le service réglementation de la Ville de Metz pourra apporter toutes les réponses aux différentes interrogations mentionnées. Enfin, le stationnement ne rentrant pas dans le champ d'application du RLPi, il est conseillé de se tourner vers les services de la Ville de Metz et de l'UDAP de Moselle.

• Courriel du 3 janvier 2024 : Marie DILIGENT (20)

Bonjour,

J'espère que vous allez bien et je profite de ce mail pour vous souhaiter mes meilleurs vœux.

Je vous écrit dans votre qualité de Conseiller délégué Réglementation de la publicité.

J'ai écrit plusieurs mails à rlpi@eurometropolemetz.eu et je n'ai pas reçu de réponse ni même d'acuser de réception.

Pouvez-vous demander à vos services de me répondre s'il vous plaît ?

Le présent règlement local de publicité intercommunal (RLPi) s'applique au territoire de la Métropole de Metz et s'établit en 5 zones de publicité et 3 zones d'enseignement.

Un document graphique identifiant les différentes zones est intégré aux annexes du RLPi.

Je ne trouve pas l'annexe avec la carte pour visualiser les zones ZE1, ZE2 et ZE3 ni les zones ZP1, ZP2, ZP3 ...

Pouvez-vous s'il vous plaît confirmer que le RLPi en vigueur sur Metz (je crois comprendre qu'il n'englobe que Metz, Montigny et Magny) est bien celui-ci : https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi4sKK54L-DAxXj6wIHhdEfCR8QFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.eurometropolemetz.eu%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fmediatheque_metropole%2Ftelechargement%2FR-LPi%2FDocs_ajout_octobre_2022%2FReglement_ecrit_VF_-_Septembre_2022.pdf&usq=A0vVaw2Y0u-vKLOTNqrktzLsZUyPW&opi=89978449, dans le cas contraire de me l'envoyer s'il vous plaît.

Le Code de l'environnement voudrait que les panneaux publicitaires soient éteints de 1h à 6h or il ne le sont toujours pas. Pouvez-vous s'il vous plaît, écrire à JC Decaud pour l'informer que ses horloges sont mal réglés.

Cordialement,

Marie Diligent

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a bien pris connaissance de ces échanges avec la mairie de Metz et en particulier Madame Vierrat, notamment au sujet la publicité lumineuse. Dans ce contexte elle n'a pas accusé réception du courriel dont la Métropole était en copie seulement ; mais il a bien été pris en compte en tant que contribution à la démarche d'élaboration du RLPi. C'est au moment du bilan de la concertation et de l'arrêt du projet que le public prend connaissance de l'ensemble des contributions déposées via l'adresse dédiée, et des réponses apportées par le maître d'ouvrage. En tout état de cause, la concertation se poursuit jusqu'à l'arrêt du projet par le Conseil Métropolitain.

Par ailleurs, :

• Le RLPi est toujours en cours d'élaboration. Le projet initial (zonage et règlement) diffusé fin 2022 a été retravaillé, et a évolué. Sa nouvelle version a été mise en ligne et présentée en concertation en février 2022. Tous les documents restent bien évidemment accessibles depuis la page internet

• A ce jour, seules les communes de Metz, Montigny-Lès-Metz et Ars-sur-Moselle sont couvertes par un RLP. Dans ce contexte et en dehors de ces trois règlements locaux encore en vigueur, la réglementation nationale (issue du code de l'environnement) s'applique sur le reste du territoire métropolitain, et ce jusqu'à l'entrée en vigueur du RLPi.

• Seul le Maire de Metz est habilité à exercer la compétence « Police de la publicité » sur le ban communal messin. L'extinction des dispositifs lumineux entre 1h et 6h est l'une des dispositions à ce jour applicables.

• En conclusion, et comme nous vous l'avons confirmé à plusieurs reprises, le RLP de Metz continue de s'appliquer et l'autorité compétente pour le mettre en œuvre est le Maire. Il est conseillé, en ce sens, de s'adresser aux services de la Ville de Metz auxquels ce mail a été transmis.

• Courriel du 14 février 2024 : Marie DILIGENT (21)

Bonjour,

Merci pour ce retour.

Oui, bien sûr que j'ai contacté le maire (en novembre 2022, avant le problème de santé dont je suis heureuse qu'il semble s'être remis), puis n'ayant pas de réponse de la Mairie, j'ai contacté le préfet pour qu'il fasse pression, il dit qu'il a écrit. Je suis un peu (c'est une litote) désespérée par la faiblesse d'action. (Je les mets en copie ici)

An sujet des annexes que je demandai dans le mail précédent, j'ai réussi à les trouver cachées au bas de la page sous les noms

- *Plan de zonage "Publicités et Préenseignes"*
- *Plan de zonage "Enseignes"*

Je suis consciente que ces documents ont été retravaillés et que je découvrirai les nouvelles versions le 26 février, est-il possible de les avoir à une échelle plus lisible ?

Dans Diagnostic des dispositifs publicitaires et des enseignes Tome 1 : Diagnostic il est écrit :

"729 publicités et pré-enseignes ont été inventoriées sur le territoire intercommunal au cours du recensement terrain." et page 47 une carte grossière est apposée.

Je souhaite recevoir l'inventaire et une carte plus précise.

J'ai lu dans un web-reportage : " L'Eurométropole a commandé en 2019 une enquête à trois bureaux d'études : TerrOiko, dédié aux technologies environnementales, Auddicé biodiversité, et Dark Sky Lab. Ils ont réalisé des cartographies pour caractériser la pollution lumineuse et établi des préconisations"

Puisque cette étude a été financée avec les deniers publics, il serait légitime que vous me transmettiez les résultats sur simple demande. Les publicités étant souvent une source lumineuse, je m'adresse à vous pour recevoir une copie des études faites sur l'éclairage de la métropole.

A Nancy, les observations déposées sur la concertation dématérialisée sont visibles par tous et toutes sur le web. Pour Metz, nous n'avons accès ni aux observations que des tiers ont faites, ni même un avis de réception ou une réponse quelconque à nos observations déposées sur la concertation.

J'aimerais pouvoir consulter les observations qui ont été faites.

Désolée de demander autant et en un si court délais, mais la réunion étant lundi, j'ose espérer recevoir les informations avant lundi ou un rdv pour consulter sur place.

Vous souhaitant une bonne journée,

*Cordialement,
Marie Diligent*

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

Tous les documents relatifs à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal sont toujours disponibles sur la page RLPi du site internet de l'Eurométropole de Metz. La nouvelle version du projet y figure également, et les pièces sont toutes consultables et téléchargeables.

Le diagnostic territorial a été réalisé sur la base d'un échantillon de dispositifs recensés en 2021. Toutes les données et les analyses sont répertoriées dans le rapport de présentation.

Les observations qui sont émises dans le cadre de la concertation font l'objet d'un bilan, qui sera disponible au moment de l'arrêt du projet.

Quant à l'étude sur la pollution lumineuse évoquée, la demande a été transmise à la direction de la transition écologique qui pourra sans doute apporter les réponses nécessaires.

• **Courriel du 19 février 2024 : Marie DILIGENT (22)**

Bonjour,

Merci infiniment pour votre travail, à premier abord, il y a des changements significatifs qui vont dans le bon sens. Merci.

Je vous ai demandé l'inventaire des publicités et une carte plus précise, et vous me répondez que c'est du pifomètre. Comment faites-vous pour calculer la taxe locale sur la publicité extérieure ?

Pouvez-vous confirmer que :

- Plan de zonage "Publicités et Préenseignes" &
- Plan de zonage "Enseignes"

Sont les plans les plus récents ?

Là je ne vois pas d'améliorations, par exemple :

1 - La publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 200 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée." Néanmoins certaines zones où la publicité est permise semblent aller jusqu'à sur l'autoroute ! alors qu'il devrait y avoir un ruban d'un minimum de 400 mètres sans publicité ni enseignes et le PLUi devrait tenir compte de l'élargissement de l'A31 à 37 mètres de largeur puisqu'il y a un projet A31bis pas conséquent la RLPi devrait prévoir des bandes de 440 mètres sans publicité aucune, ni enseignes..

2 - Il y a des monuments historiques manquant sur la carte et dans le règlement (vérifier la direction de l'accent dans Partie réglementaire, c'est é pas è).

il faut préciser que la co-visibilité avec les monuments historique est interdite.

est-il possible de les avoir à une échelle plus lisible ?

Je vous ferai un retour plus précis plus tard, notamment sur l'affichage libre, l'intensité de la lumière et la température de la couleur (arrêté du 27 décembre 2018), en attendant, je suis heureuse d'avoir vu des changements positifs.

Cordialement,

Marie Diligent

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole a bien pris connaissance de cette nouvelle contribution, et précise que l'ensemble des documents disponibles sur la page internet RLPi constituent bien les pièces les plus récentes du dossier. Cette page est actualisée à chaque étape du projet.

Elle confirme par ailleurs que le diagnostic territorial a été réalisé sur la base d'un échantillon de dispositifs recensés en 2021. Toutes les données et les analyses sont répertoriées dans le rapport de présentation.

Effectivement les publicités ne doivent pas être visibles d'une autoroute ou d'une voie expresse ; le projet prend en compte cette contrainte nationale. En revanche, il ne peut pas anticiper d'éventuels projets comme l'élargissement de l'A31.

Enfin, les monuments historiques et leur environnement sont protégés par des règles drastiques n'admettant aucun dispositif publicitaire mis à part celles qui sont apposées sur les bâches de chantier et dans certains cas, la publicité sur mobilier urbain de petit format (de 2 m² maximum).

- Courriel du 13 mars 2024 : Marie DILIGENT (23)

Bonjour,

Permettez-moi de vous relancer, demain jeudi, cela fera un mois que je vous ai demandé les études suivantes : TerrOiko, dédié aux technologies environnementales, Auddicé biodiversité, et Dark Sky Lab cartographies pour caractériser la pollution lumineuse et établi des préconisations"

Puisque ses études ont été financées avec les deniers publics, il serait légitime que vous me transmettiez les résultats sur simple demande.

Sans réponse de votre part, je ferais une demande à la CADA pour les études demandées il y a un mois et j'ajouterais à ma demande la liste ou la carte les panneaux publicitaires lumineux demandé il y a déjà deux ans (elle existe cette liste puisque je l'ai vue dans les mains d'un prestataire de JCDecaux qui installait les horloges pour l'extinction en milieu de nuit - qui, il faut le dire, ne fonctionnent pas toujours).

Je profite de ce mail pour remercier les personnes qui se sont occupées de mon signalement <https://demarches.services.eurometropolemetz.eu/metz-metropole/signalement-eclairage-public/10090/> (code de suivi : QCQNMXX) où je demandais à faire stopper la lumière intrusive des lampadaires qui m'entourent. Le lampadaire du ~~Grand-Métrobus~~ ne me dérange plus depuis lundi, mais les lampadaires du

~~Je suis Marie Diligent~~ donnent chez moi, ils m'ont toujours dérangé, mais jusqu'à maintenant, je ne savais pas que j'avais le droit de demander qu'ils soient supprimés. Ce que je me permets de faire ici officiellement. S'il vous plait, ne dépensez pas l'argent public pour changer leur source de lumières sodium pour des LED, mais débranchez-les. À Paris sur les grands boulevards, deux luminaires sur trois sont déconnectés, c'est très reposant pour les yeux.

Cordialement,
Marie Diligent

Réponse de l'Eurométropole de Metz :

La métropole confirme que toutes les pièces du projet disponibles sur la page internet RLPi, sont les plus récentes. Il est à noter que tel qu'il est mentionné dans le préambule du règlement écrit, toutes les dispositions du code de l'environnement qui ne sont pas restreintes dans ledit règlement restent applicables, il n'est donc pas nécessaire de les réécrire.

Le Pôle Planification n'a pas connaissance des études mentionnées. Au regard des thématiques évoquées, la Direction de la Transition écologique pourra sans doute répondre. Toutes les demandes déposées à ce sujet, ont à chaque fois été transmises à cette dernière.

Quant aux éléments sollicités sur les dispositifs publicitaires lumineux implantés sur le territoire messin, la demande a été transmise au service en charge de la publicité au sein de la Ville de Metz. Il est également possible de s'adresser à celui-ci directement.

Enfin, la métropole prend bonne note de votre satisfaction liée à l'intervention des services métropolitains sur le lampadaire existant à proximité de votre domicile.

Annexes au bilan de la concertation

De: Laure SORLOT-UPE
Envoyé lundi 2 août 2021 12:19
À: - Règlement Local de Publicité Intercommunal
Objet: Elaboration règlement de publicité intercommunal

Madame, Monsieur,

Je souhaiterais avoir des informations concernant l'élaboration du règlement de publicité intercommunal engagée l'agglomération en septembre 2020. Pourriez-vous me donner des informations relatives au calendrier de la concertation. Des réunions de concertation est-elle prévue avec les professionnels ?

L'UPE est l'union professionnelle représentant les entreprises d'affichage et de publicité extérieure et nous intervenons auprès de nos adhérents dans l'établissement des règlements de publicité.
En vous remerciant par avance pour votre retour.

Bien à vous

Laure SORLOT
UPE
2, rue Sainte Lucie – 75015 Paris

Monsieur le Président
EuroMétropole de Metz
1, place du Parlement de Metz
CS 30 353
57011 Metz cedex 1

Paris, le 22 mars 2022

*Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunal
Concertation – suite réunion du 9 février 2022*

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de l'EuroMétropole de Metz visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

A la suite de la réunion de concertation du 9 février dernier, nous tenons à vous livrer nos premières réflexions et vous présenter les enjeux liés à notre activité. En effet, le projet de RLPi se doit de concilier de façon optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette obligation de conciliation, à laquelle tout RLPi doit répondre, est imposée par le code de l'environnement.

Il est primordial que les réflexions engagées sur les dispositions et le zonage permettent de conserver les caractéristiques du média communication extérieure « grand format » et ses objectifs en termes d'audience afin d'assurer sa pérennité dans le territoire.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent en tout état de cause plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

Mars 2022

Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

EuroMétropole Metz

Les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent de l'EuroMétropole Metz visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Cette contribution fait suite à la réunion de présentation effectuée, par vos services, le 9 février dernier.

Il nous paraît important de vous communiquer dès à présent les enjeux du projet de réglementation pour l'ensemble de la filière et vous présenter nos propositions permettant de retrouver un juste équilibre alliant activité économique et préservation de l'environnement.

Comme le rappelle le code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure dans le territoire de l'EuroMétropole dépend en partie de cette future réglementation. Un équilibre devra nécessairement être trouvé entre impératifs environnementaux et préservation de notre activité. Aussi, des dispositions raisonnables et adaptées doivent rester l'objectif de cette concertation.

La communication extérieure sur le territoire : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes



Sociétés



Emplois
Directs



Propriétaires



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- l'affichage de grand format et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports et les centres commerciaux ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage événementiel.

Sommaire

1. La publicité
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
2. Le projet de RLPi
3. Les propositions de l'UPE

1. La publicité

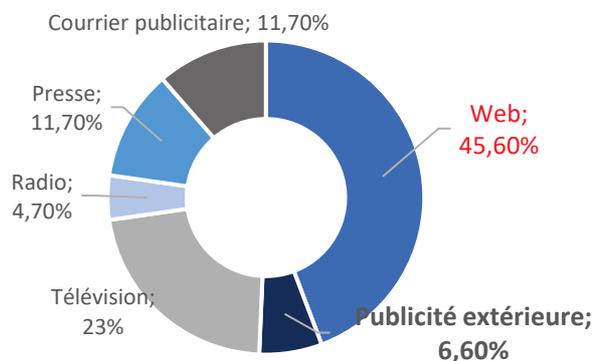
1.1 – Le marché global

En préambule, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé** (treize évolutions normatives en douze ans), à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.**

Or, notre média représente 6,6% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 45% (Source : IREP, mars 2020).

⇒ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus contributeurs d'émissions de gaz à effet de serre et peu contributeurs au niveau local en termes d'emplois ou de ressources budgétaires.**

Recettes publicitaires des médias 2020



1.2 – Un média particulièrement réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement. Ce média est par ailleurs strictement encadré par de nombreux textes législatifs et réglementaires dont notamment :

- Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes ;
- Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) ;
- Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine ;
- Loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages ;
- Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013 (décrets d'application de la loi Grenelle II) ;
- Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

A la différence de la publicité sur Internet, la communication extérieure est donc un **média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale.**

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

Média **historique** et **populaire**, média de **proximité**, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans **une optique de relance économique**. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être **le relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables**.

- **ECONOMIQUE** : Il permet aussi bien la prise de parole d'une entreprise locale que nationale ;
- **POPULAIRE et INCLUSIF** : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans exception.

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe à la vie sociale et économique des territoires. Elle est **un levier de la relance économique** engagée actuellement par les pouvoirs publics.



Un média responsable

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes. Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

La communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- ✓ **Réduire de 20% les émissions de CO2 de son activité en 2025 par rapport à 2019 ;**
- ✓ **Réduire de 48% les émissions de CO2 de son activité en 2030 par rapport à 2019 ;**
- ✓ **Poursuivre la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.**

Ces engagements sont fidèles aux objectifs de la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020 visant à une réduction de 40% des émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>



Un média puissant au service des annonceurs locaux et régionaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire**¹.

La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net (GAFAM).



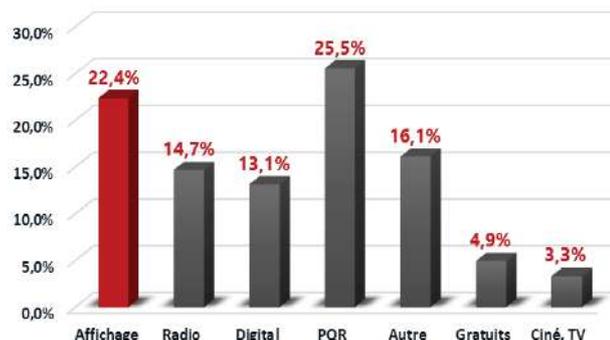
La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux et régionaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

Il s'agit donc d'un média indispensable pour les entreprises locales et régionales notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

Dans le territoire de l'EuroMétropole de Metz, **3 687 annonceurs locaux** communiquent par le biais de la publicité.

L'affichage est, dans le territoire, le **deuxième média** historique sollicité, juste derrière la presse quotidienne régionale (source France Pub 2019).

Tous les secteurs économiques locaux / régionaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent 35 % de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.**



Pourcentages des dépenses média - France Pub 2019

¹ Etude Deloitte, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017



Témoignages d'annonceurs locaux :

« Ma campagne d'affichage me permet de montrer mon dynamisme et mettre en avant mon enseigne lors de mes opérations commerciales fortes de l'année. De plus, l'affichage est sûrement le moyen de communication local qui permet de toucher une très grande partie de la population. »

« Ma communication publicitaire en affichage me permet de constater un impact rapide sur ma fréquentation en magasin. »

« L'affichage est un support prépondérant pour doper mes ventes culturelles en fin d'année »

1.4 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure



Un média indispensable

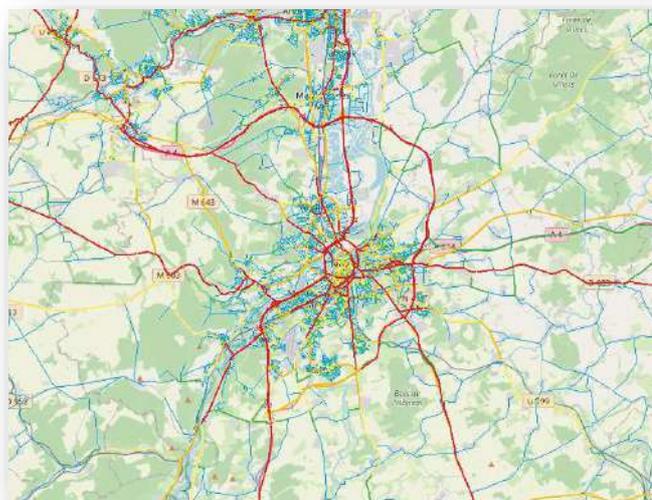
Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local**. En effet, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la **TLPE**. De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.



L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire se doit d'être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).



Axes rouges et oranges à forte audience sur l'Eurométropole Metz

Aussi, la future réglementation intercommunale doit assurer *a minima* au média la **nécessaire préservations de cette audience, gage indispensable à son maintien dans le paysage économique local.**

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, notamment les zones rurales, mais nécessite d'être présent dans les secteurs et axes où se concentrent les populations. A l'image du territoire eurométropolitain, très peu de villes sont concernées par des implantations, et ce, même si la loi le permet actuellement.



Le format, un élément clef

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiche standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le 8 m² de surface d'affiche. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi. **Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message.**

De plus, il conviendra de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrement compris autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.

En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une **fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités**. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf>).

Le **respect des formats standards** utilisés par les professionnels de l'affichage est une **condition sine qua non** pour notre média. En effet, une diminution drastique du format excluant le format standard reconnu nationalement - **8 m² d'affiche** - et ne tenant pas compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.



Tous ces dispositifs actuels n'ont qu'un seul point commun : le format de l'affiche dit « 8 m² ».

2. Le Projet de RLPi du territoire de l'EuroMétropole de Metz

2-1 Qu'est-ce qu'un RLPi

Le RLPi est un document réglementaire qui s'impose à des activités économiques et commerciales. Il définit les conditions d'implantation des publicités, enseignes et préenseignes en termes d'emplacements, de surfaces ou de densité dans un territoire donné.

Le RLPi adapte au niveau local les dispositions du règlement national de publicité (RNP) contenues dans le code de l'environnement. En revanche, il n'a pas vocation à réglementer le message publicitaire et son champ d'application est strictement défini par les textes.

2-2 Les objectifs du futur RLPi

Le RLPi adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative. De manière générale, le RLPi doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations** et les **technologies existantes et à venir**.

Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable, dont la publicité numérique. Ce mode de communication représente à ce jour seulement 4% des dispositifs et des données précises sur leur impact sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

Extraits - Etude KPMG sur la publicité numérique (novembre 2020)

Il ressort de cette étude que le DOOH (communication numérique) représente en France :

- **0,1% de la consommation énergétique** du secteur des technologies de l'information et de la communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- **3,5% des recettes de publicité digitale** de l'ensemble des médias.

Le DOOH ne peut ainsi pas être tenu pour responsable ni d'un excès d'émissions de gaz à effet de serre, ni d'éventuelles incitations à la « surconsommation ». En comparant les chiffres d'affaires publicitaires des médias et leur consommation énergétique pour la diffusion de publicités, il apparaît que le parc d'écrans digitaux publicitaires extérieurs installés en France est **4 fois moins énergivore que la publicité diffusée sur Internet**.

([cliquez ici](#)), pour prendre connaissance de l'ensemble du document.

Le RLPi doit par ailleurs être **aisément compréhensible** tant par les services administratifs chargés de la police de l'affichage que par les opérateurs. Le RLPi doit être **source de sécurité juridique** dans la mesure où il encadre une activité économique.

2-3 Le rapport de présentation



Nous souhaitons, par cette contribution, revenir sur certains points présentés dans le rapport de présentation du RLPi, document permettant d'alimenter et d'enrichir la réflexion des élus de l'EuroMétropole.

Nous y avons en effet relevé quelques imprécisions qui nécessitent des correctifs.

Ainsi, hors mobilier urbain et devantures commerciales, on observe une nette domination des publicités et pré-enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol (près de deux tiers des supports inventoriés) dans le total des supports publicitaires recensés sur le territoire métropolitain. Cela est principalement lié à la facilité d'implantation et à la visibilité de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol. La publicité apposée sur un mur ou une clôture nécessite un support « aveugle » (cf. règles nationales plus haut) et en outre l'autorisation expresse de son propriétaire alors qu'un panneau « portatif » est facilement implantable sans tenir compte de la domanialité de l'espace.

Rapport de Présentation - Page 53

Il est sous-entendu qu'à l'inverse des dispositifs apposés sur un mur qui nécessitent l'autorisation expresse de son propriétaire, un dispositif scellé au sol serait facilement implantable sans tenir compte de la domanialité. **Nous tenons à rappeler que tout dispositif publicitaire doit faire l'objet d'un accord écrit du propriétaire de l'immeuble ou du terrain d'implantation (Art L581-24 du code de l'environnement).**

- « Atouts » potentiels pour le territoire :
 - Petits formats majoritaires (55% < 4 m²)
 - Absence ou rareté dans les communes de la seconde couronne de l'Eurométropole
 - Absente ou rareté dans les secteurs résidentiels
 - Luminosité numérique encore rare

Rapport de Présentation - Page 68

Pour autant, les petits formats, inférieurs à 4 m², demeurent majoritaires sur le territoire métropolitain (40% du total), sans doute tirés par l'effet d'opportunité que représente l'implantation d'un panneau de pré-enseigne peu coûteux et facile d'installation.



Figures 36 : Pré-enseignes installées sur des équipements publics dédiés au transport d'électricité et à la signalisation routière (supports a priori non conformes au RNP), Vernéville, Metz et Saint-Julien-lès-Metz, printemps 2021

Nous tenons à préciser - comme le souligne d'ailleurs le même rapport de présentation en page 65 (illustration ci-contre) - que les formats inférieurs à 4 m² concernant les dispositifs scellés au sol sont généralement des affichages « d'opportunité » ou dits « sauvages ». Ils ne reprennent pas le format uniforme et standardisé utilisé par les professionnels, qui est le format 8 m² d'affiche en lieu et place du format 12 m².

Il nous paraît d'ailleurs surprenant de repartir de constats de matériels non-conformes (n'étant pas le fruit des opérateurs) pour justifier l'établissement de règles d'autant plus strictes au futur RLPi. Par ailleurs, il est indéniable que ces dispositifs sont bel et bien non conformes au RNP.

• « **Faiblesses** » potentielles pour le territoire :

- Grands formats non négligeables en cœur de Métropole pourtant (27% > 8m²)
- 86% des dispositifs concernés par une ou plusieurs infractions aux règles nationales
- Beaucoup d'implantation sur des murs ou clôtures non aveugles et notamment des clôtures végétalisées
- Mauvais état des dispositifs (dû notamment à la durabilité faible des outils comme les bâches) rendant le message peu attractif

Il est affirmé dans ce rapport un taux de non-conformité de 86% par rapport aux règles nationales. **Ce taux ne représente pas la réalité des non-conformités actuelles au regard des dispositions en vigueur.** A ce jour, par exemple, la présence de la communication extérieure dans le territoire répond aux normes fixées par le RLP de Metz et non par les dispositions actuelles du RNP, de même que pour les dispositifs implantés dans des communes encore sous l'application d'un RLP de première génération. Cette absence de précision au document – comme la présence d'illustrations de publicités interdites par les textes en vigueur actuellement – ne peut que fausser les jugements vis-à-vis d'une activité économique.

D'autre part, nous relevons un certain nombre de dispositifs déclarés comme non-conformes alors qu'ils sont pourtant en totale conformité avec les textes tant vis-à-vis de la réglementation locale que des réglementations locales.



Figures 52 : Publicités murale et scellée au sol de grand format (surface supérieure à 12 m²) éclairée par transparence (supports a priori non conformes au RNP), Montigny-lès-Metz et Metz, printemps 2021



Publicités murales doubles de grand format (surface d'affiche supérieure à 12 m²), Metz (à gauche, dispose d'une passerelle en saillie du pignon pour l'entretien) Metz et Montigny-lès-Metz (supports a priori non conformes au RNP), printemps 2021

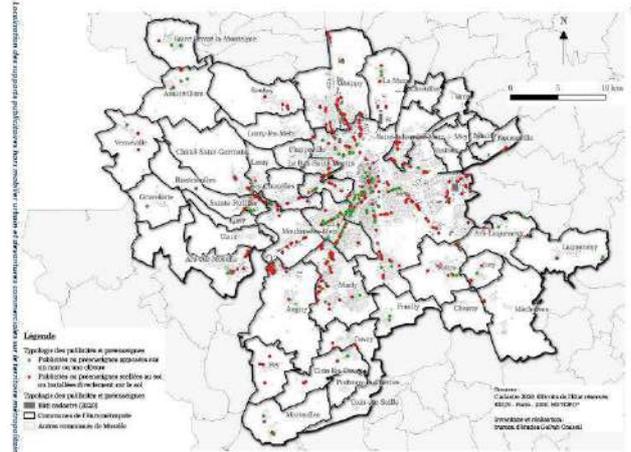
Ces dispositifs sont décrits comme ayant une surface d'affiche supérieure à 12 m² (« supports a priori non conformes au RNP ») et font en réalité moins de 8 m² d'affiche et 10.50 m² de dispositif. Il sont donc tout à fait conformes à la fois au RLP et au RNP.

L'exclusion des publicités dites « sauvages » (qui ne sont pas le fait de professionnels du secteur), la bonne prise en compte de la réglementation en vigueur (RLP actuels) et ces quelques correctifs conduiraient - nous en sommes persuadés - à une présentation et une image tout à fait différentes de l'activité des professionnels de la communication extérieure.

2-4 Quels constats aujourd'hui ?

Comme le montre le document extrait ci-contre, le recensement met en évidence **une faible densité publicitaire dans de nombreux secteurs**, la présence de la communication extérieure se concentrant essentiellement sur les axes et zones d'activités économiques.

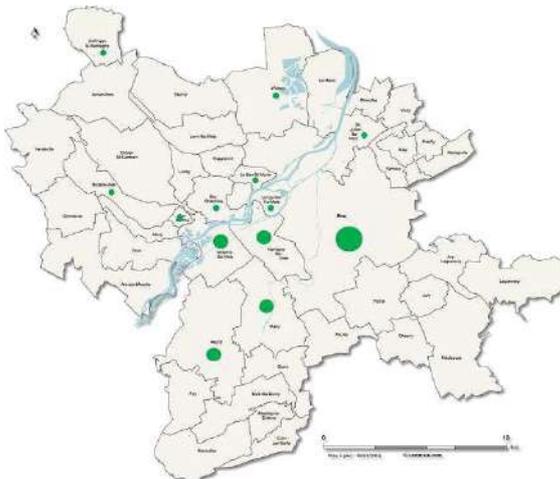
A l'image d'un opérateur adhérent de l'UPE présent dans le territoire, le parc publicitaire sur domaine privé est conforme dans son positionnement à votre diagnostic.



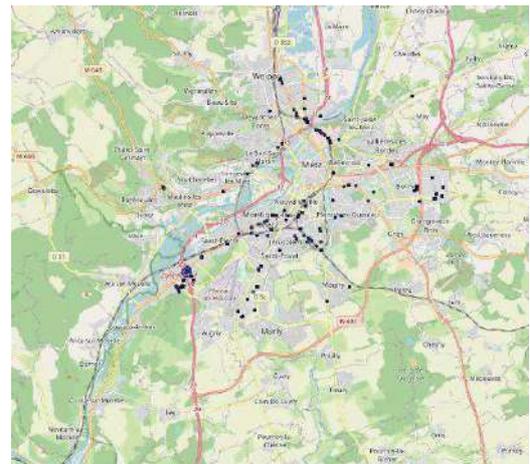
Ainsi que le montre la cartographie de localisation métropolitaine ci-dessus, la pression publicitaire est surtout sensible sur les communes du cœur métropolitain (Metz, Woippy, Marly, Aigny) le long des principaux axes routiers structurants irriguant et au sein des zones d'activités économiques d'importance (centre historique de Metz, Metz Actipôle, Metz Technopole, Actisud Aigny/Moulins-lès-Metz, zone d'activités des Garennes et de la Belle Fontaine à Marly, zone industrielle des Deux Fontaines à Metz).

Source : Eurométropole Metz / Rapport de Présentation / Février 2022

Présence d'un opérateur adhérent de l'UPE dans le territoire



Communes avec présence de dispositifs publicitaires



Parc publicitaire d'un adhérent UPE

✓ Un constat s'impose à cette cartographie :

Une densité très faible de dispositifs sur le domaine privé issue de deux origines :

- Des contraintes législatives et réglementaires (mise en application de RLP récents : Metz en 2018, Montigny-lès-Metz en 2015) ;
- Une **régulation volontaire** des opérateurs présents uniquement dans les lieux à forte audience. **Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation. Cet opérateur n'est pas présent dans 73% des communes composant ce territoire.**

Il existe une présence publicitaire sur les axes structurants et dans les zones d'activité économiques et commerciales. Ces lieux à fort trafic permettent en effet une garantie d'audience aux annonceurs locaux, **gage d'une communication efficace.**

La présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. **Le RLPi doit être la traduction règlementaire des constats terrain.**

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, notamment les zones rurales, mais nécessite d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les populations. A l'image du territoire métropolitain, très peu de villes sont concernées par des implantations, et ce, même si la loi le permet actuellement.

✓ Des enseignements s'imposent au diagnostic

- Une présence forte de la publicité peut et doit se réguler au travers de règles de densité simples ;
- S'agissant de l'impact visuel de la publicité, nous souhaitons attirer votre attention sur le point suivant. Trop souvent confondues avec les enseignes, la publicité peut être perçue de façon erronée, notamment en présence d'une succession de dispositifs mêlant publicités et enseignes dans les zones d'activités économiques et commerciales (voir illustrations ci-dessous). Il convient donc de distinguer clairement dans le futur RLPi les problématiques relevant des publicités de celles relevant des enseignes.



- La publicité n'a pas sa place en certaines situations (affichage sauvage, hors agglomération notamment). Dans le respect des règles du code de l'environnement et de bonne concurrence, la lutte contre l'affichage sauvage **ne doit pas être le motif d'un établissement de règles trop strictes au futur RLPi amenant à la destruction d'une activité économique.**



Source photographique : Eurométropole Metz / Rapport de Présentation / Février 2022

3. Nos propositions

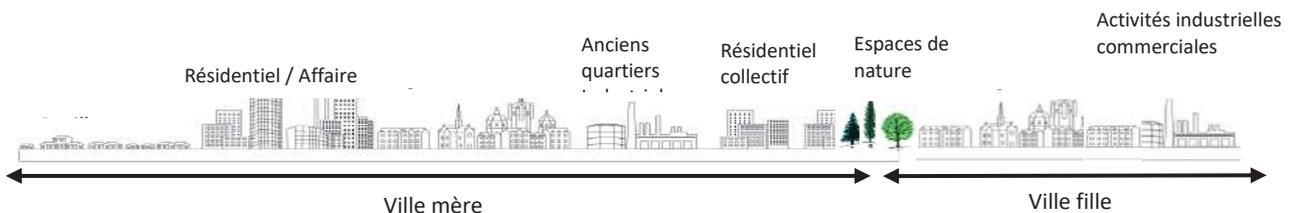
1) Un format publicitaire respectueux des standards nationaux :

- 8 m² d'affiche, 10.50 m² hors tout (encadrement compris, hors pied(s) et éléments accessoires, (voir en ce sens les RLP de Metz et de Montigny-Lès-Metz : format d'affiche à 8 m²).

2) Des dispositions réglementaires en cohérence avec l'urbanisation constatée :

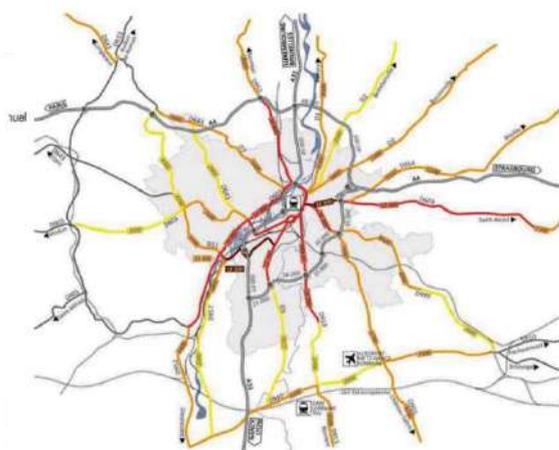
- Un **zonage lisible et ajusté** au territoire qui peut se décliner en **4 ou 5 zones** afin de tendre vers l'objectif de **cohérence territoriale** et soumises à **des règles graduées et proportionnelles au niveau de protection voulu**.

- Centralités ;
- Zones résidentielles ;
- Axes structurants ;
- Zones d'activités économiques.



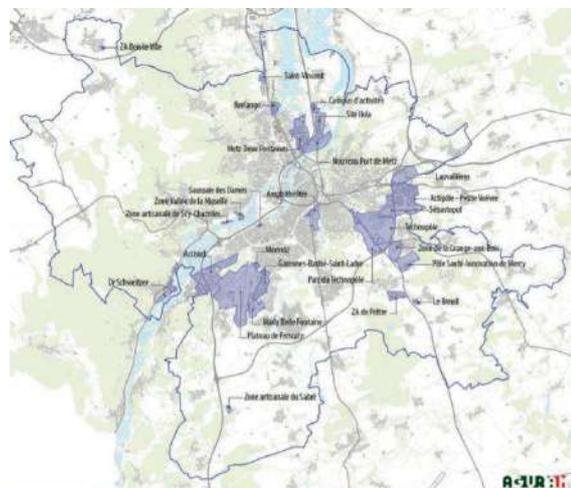
associé à

- Des règles de densité **compréhensibles et adaptées** à chaque zone et permettant à la communication extérieure **de maintenir sa place dans les lieux d'audience, notamment dans les axes structurants et les zones d'activités économiques**.



Axes routiers principaux

Source : ERA, données CD57, Ville de Metz - Données 2017
Plan de Déplacement Urbain – Eurométropole Metz



Zones d'activités économiques

Source : AGURAM – Eurométropole Metz

La règle de densité est un outil à privilégier en vue d'un maillage raisonné du parc de dispositifs publicitaires.

Par exemple, il serait possible de retenir les règles simples suivantes :

- Instaurer un linéaire de façade sur rue minimum pour l'implantation d'un dispositif scellé au sol (RLP de Metz : 20 mètres en ZP3 / RLP de Montigny-Lès-Metz : 20 mètres en ZP3) ;
- N'autoriser qu'un nombre restreint de dispositifs publicitaires par unité foncière quelle que soit la longueur du linéaire ;
- Prévoir une interdistance entre 2 dispositifs installés sur une même unité foncière (hors domaine ferroviaire en gare) ;



- La règle de densité devra également différencier le type de support. En effet, un dispositif sur support mural ne crée pas d'obstacle visuel car il s'appuie sur un objet existant et le linéaire sur rue est généralement très inférieur à un positionnement scellé au sol sur un terrain. Le RLPi pourrait prévoir la possibilité d'un seul dispositif par mur.

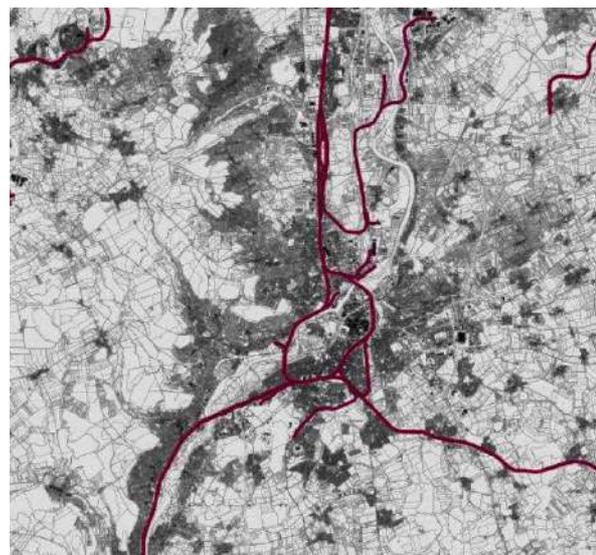


3) Le domaine ferroviaire (hors gare)

Le territoire de l'Eurométropole de Metz possède un **territoire ferroviaire important qui constitue une source de recettes pour la SNCF** via les autorisations d'exploitation publicitaire qu'elle accorde en contrepartie de redevances d'occupation du domaine public.

Ce domaine ferroviaire présente deux particularités :

1. Une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;
2. Un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible).



A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine spécifique sur **dans zones ouvertes aux dispositifs publicitaires muraux et scellés au sol**, permettant le maintien de dispositifs placés généralement dans un environnement moins urbanisé.

- Un dispositif publicitaire seul sur son emplacement ;
- Règle d'interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif publicitaire (voir RLP de Metz) ;
- Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.



AVANT / APRES

*Exemple de mise en application réussie, RLP Metz 2018.
Ce RLP évite une saturation des entrées de ville.*

4) Le domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis, les règles pourraient être les suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m².



Exemples de dispositifs doubles sur quais de gare (hors territoire)

5) Dispositifs lumineux en vitrine

Article L581-14-4 du code de l'environnement :

« Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la

circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.

La section 6 du présent chapitre est applicable en cas de non-respect des prescriptions posées par le règlement local de publicité en application du présent article. »

De manière générale, comme l'a rappelé la ministre de l'environnement, « *la publicité relève aussi de la liberté d'expression* »¹. Ainsi, les mesures envisagées par un RLP doivent être équilibrées et ne doivent pas porter à la liberté d'entreprendre et à la liberté d'affichage une atteinte disproportionnée par rapport à l'objectif recherché.

Par ailleurs, les RLP ne doivent pas non plus établir des prescriptions qui s'apparenteraient à des interdictions déguisées. Il est acquis que le nouvel article L581-14-4 du code de l'environnement ne permet en aucun cas aux RLP d'interdire les publicités et enseignes lumineuses, ce qui ressort des débats parlementaires². Autrement dit, une interdiction déguisée contenue dans un RLP pourrait être censurée par le juge administratif.

Les RLP ne doivent pas fragiliser davantage l'activité commerciale des villes.

Dès lors, l'article L.581-14-4 du code de l'environnement implique que les RLP puissent établir, le cas échéant, des prescriptions mesurées et adaptées à l'univers particulier que représentent les vitrines des commerces.

Cet univers spécifique est composé de dispositifs lumineux, mêlant publicités et enseignes, dont les formats sont particulièrement diversifiés (voir ci-dessous des exemples de dispositifs).

Les collectivités locales devront associer l'ensemble des parties prenantes et notamment les commerçants dans le cadre d'une large concertation.

La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets offre désormais aux RLP la possibilité de régler raisonnablement les enseignes et publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial.

Cette possibilité implique nécessairement une large concertation de l'ensemble des parties prenantes et notamment **des commerçants et des associations de commerçants** des villes concernées. En effet, les commerces sont désormais directement concernés par cette nouvelle réglementation et l'article L581-14-1 en fait des interlocuteurs à part entière des collectivités locales.

Or, l'article L110-1 du code de l'environnement consacre le droit d'information et de participation du public en matière environnementale³. Ainsi, la procédure de révision des RLP implique, lorsque des

1 - Barbara Pompili, ministre, le jeudi 1er avril 2021, à l'Assemblée nationale

2 Barbara Pompili, ministre, « *La mesure visée n'est pas une interdiction générale et absolue des publicités installées à l'intérieur des vitrines des commerces, mais simplement un encadrement.* » (...) « *Les dispositions du texte ne permettront pas aux élus locaux qui le souhaitent d'interdire les écrans vidéo. Le règlement local de publicité pourra prévoir que ces écrans respectent des prescriptions en matière d'emplacement, de surface, de hauteur et, le cas échéant, d'économie d'énergie et de prévention des nuisances lumineuses.* », le 11 mars 2021, Commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ; Aurore Bergé, députée, « *Au regard de la conciliation nécessaire entre ce que le commerçant a le droit de faire dans sa vitrine, qui relève de sa liberté et de son droit de propriété, et les enjeux de pollution lumineuse, le maire ne peut pas interdire* », Idem.

³ « *Le principe de participation en vertu duquel toute personne est informée des projets de décisions publiques ayant une incidence sur l'environnement dans des conditions lui permettant de formuler ses observations, qui sont prises en considération par l'autorité compétente* ».

modifications importantes sont prescrites, une période de concertation afin de permettre aux parties prenantes de faire valoir utilement leurs observations.



On ne saurait imaginer également que les collectivités locales, lorsqu'elles intègrent les dispositions de la loi climat précitée, n'aient pas préalablement pris une nouvelle délibération de prescription afin d'associer les parties prenantes à cette future concertation.

En effet, selon l'article 2 du code civil, « *la loi ne dispose que pour l'avenir ; elle n'a point d'effet rétroactif* ». Autrement dit, sans nouvelle délibération initiale de prescription d'élaboration du RLPi, la procédure d'intégration de l'article L581-14-4 serait nécessairement viciée et encourrait l'annulation par le juge administratif.

De: Christophe PAWLETTA
Envoyé: mardi 5 mars 2024 15:25
À: - Règlement Local de Publicité Intercommunal
Objet: remarques OXIALIVE
Pièces jointes: Convention Alerte enlèvement 03-10-12.pdf; scan Convention Atmo Lorraine 17-11-11.pdf

Madame, Monsieur,

Suite à la précédente réunion publique, nous tenions à apporter la contribution suivante.

95 % du territoire de l'agglomération nous est interdite de façon générale et absolue et une discrimination est opérée à l'égard de la publicité lumineuse numérique, tandis que la publicité lumineuse non-numérique est autorisée à continuer à travailler.

Seule la ZP5a pourrait permettre le maintien de dispositifs numérique dans la limite de 2 m², contre 8 m² pour les autres dispositifs.

A date, nous disposons de deux écrans d'un format de 8 m² au sein des ZP5a, nous demandons que le format de 8 m² soit maintenu au nom de la liberté du commerce et de l'industrie mais aussi de l'égalité des usagers devant la Loi.

J'attire votre attention sur le fait que 100% des zones commerciales de France autorise le numérique en 8 m², le ramener à 2 m² est un non-sens, le 2 m² trouvant sa place dans le centre-ville.

Pour terminer, j'attire votre attention que notre Société est accrédité depuis 12 ans pour la diffusion de la qualité de l'Air avec AIR LORRAINE du fait de notre engagement environnemental (matériel fabriqué en Europe, Société totalement neutre en carbone), mais aussi nous sommes accrédités Alertes enlèvements depuis 12 ans également et nous aimerions que ces informations essentielles soient communiquées aux Elus.

Nous attirons votre attention sur le fait que l'affichage papier est en voie de disparition en France, que les Annonceurs et les Collectivités se tournent vers les outils numériques, en interdisant le numérique comme cela est proposé vous interdisez à vos acteurs locaux de s'équiper d'outils modernes, écologiques énergétiquement 20 fois plus sobres que l'affichage papier rétroéclairé.

Restant à disposition pour vous apporter toute précision utile.

Cordialement,

Christophe PAWLETTA

Directeur OXIALIVE



11 TER Boulevard Robert Schuman, 62000 Arras

Les e-mails envoyés en dehors des heures de travail, ne requièrent pas de réponse immédiate.

OXIALIVE

1^{ERE} SOCIÉTÉ DE
SON SECTEUR :

ZÉRO
ÉMISSION
CARBONE



CONVENTION « Alerte enlèvement »



AVENANTS

Plan d'alerte de la population
en cas d'enlèvement d'un mineur



www.justice.gouv.fr
le portail de la justice et du droit

Article préliminaire : objet du plan d'alerte de la population en cas d'enlèvement d'enfants mineurs

Une étude réalisée aux Etats-Unis en 1993 met en évidence que sur 621 enlèvements d'enfants qui se sont terminés par un homicide, 44% des enfants assassinés l'ont été dans la première heure, 74% dans les trois heures et 91% dans les 24 heures suivant l'enlèvement.

Si aucune recherche d'une telle ampleur n'a été menée en France, l'étude de quelques cas d'enlèvements d'enfants suivis d'homicides survenus dans notre pays confirme la nécessité d'agir au plus vite.

Ainsi, la survie d'un enfant peut dépendre de la rapidité et de l'importance des moyens mobilisés pour le localiser dès que l'enlèvement est porté à la connaissance des autorités.

S'inspirant des systèmes nord-américains « Amber Alert », du prénom d'une petite fille de 9 ans enlevée et tuée en 1996 aux Etats-Unis, le Gouvernement entend – par la présente convention – créer un plan d'alerte destiné à recueillir auprès de la population, dans les heures suivant l'enlèvement d'un enfant, tout élément d'information susceptible de favoriser sa libération rapide.

Ainsi, grâce au message d'alerte, toute personne qui possèdera une information permettant de retrouver l'enfant, ou qui sera en train d'observer l'enfant, le suspect ou son véhicule, pourra immédiatement en informer les autorités via un numéro de téléphone spécifique.

Il ne s'agit pas, naturellement, de demander à la population d'intervenir elle-même pour tenter de libérer l'enfant.

Un tel dispositif complète utilement les moyens habituels d'enquête (déclenchement de plans d'intervention ou d'interpellation propres à la Police Nationale et à la Gendarmerie Nationale, appels à témoins, enquête immédiate de voisinage, diffusion auprès de l'ensemble des services de police et unités de la gendarmerie nationale, diffusion au fichier des personnes recherchées, diffusion internationale via Interpol et le système d'information Schengen, etc.).

Les critères de déclenchement de l'alerte doivent être particulièrement précis : il s'agit d'un plan d'alerte mobilisant des moyens exceptionnels pour des faits exceptionnels.

Ce système français d'alerte de la population en cas d'enlèvement d'enfant mineur porte le nom de plan « ALERTE ENLEVEMENT ».

LE DECLENCHEMENT DU PLAN ALERTE ENLEVEMENT

Article 1 : les critères du déclenchement du plan « ALERTE ENLEVEMENT »

Le plan ALERTE ENLEVEMENT ne peut être déclenché que si les quatre critères suivants sont tous réunis :

- il s'agit d'un enlèvement avéré, et non d'une simple disparition ;
- l'intégrité physique ou la vie de la victime est en danger ;
- il existe des éléments d'information dont la diffusion peut permettre de localiser l'enfant ou son ravisseur ;
- la victime est mineure.

Article 2 : l'évaluation de l'intérêt de la victime et les relations de l'autorité judiciaire avec les parents.

La réunion des critères prévus à l'article 1er n'entraîne pas systématiquement le déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT si la diffusion d'un message d'alerte est susceptible de créer un danger supplémentaire pour la victime ou de compromettre les investigations en cours.

Chaque fois que cela est possible, le procureur de la République recueille l'accord des parents de la victime préalablement au déclenchement de l'alerte.

En tout état de cause, pour les assister, le procureur de la République requiert l'association d'aide aux victimes localement compétente lorsqu'il envisage de déclencher le plan ALERTE ENLEVEMENT.

Article 3 : l'autorité déclenchant l'alerte.

Dans tous les cas, le procureur de la République sur le ressort duquel a eu lieu l'enlèvement apprécie l'opportunité de déclencher le plan ALERTE ENLEVEMENT.

Article 4 : les avis nécessaires.

A l'image de ce qui est usuellement pratiqué en matière de prise d'otages, une cellule de crise *ad hoc* doit être constituée sans délai. Le procureur de la République qui la préside doit consulter ses membres avant tout déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT. Cette cellule de crise est notamment composée du directeur d'enquête / directeur des opérations et d'un représentant de l'autorité préfectorale (pour la prise en compte des effets de l'alerte sur l'ordre public).

Préalablement au déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT, le procureur de la République doit prendre l'attache du procureur général près la cour d'appel de son ressort qui en réfère à la Direction des affaires criminelles et des grâces du ministère de la Justice.

Article 5 : le contenu du message d'alerte.

Le procureur de la République élabore le message d'alerte en étroite concertation avec les enquêteurs.

Le message d'alerte doit être court et immédiatement exploitable par les personnes qui le verront ou qui l'entendront.

Sur le fond, le message d'alerte est composé d'éléments précis susceptibles de permettre la localisation, avec l'aide de la population, de la victime ou de son ravisseur. Ce message peut intégrer par exemple les éléments suivants : jour, heure et lieu de l'enlèvement, description du véhicule suspect, numéro de sa plaque d'immatriculation, prénom et photographie récente de la victime, photographie du suspect.

Seul le prénom de la victime sera divulgué par le message d'alerte.

Le message d'alerte doit indiquer un numéro de téléphone, et le cas échéant une adresse de courrier électronique, permettant aux témoins potentiels d'aviser immédiatement les autorités de toutes informations utiles à la localisation de la victime ou du suspect.

Le message d'alerte doit contenir une formule incitant la population à ne pas agir elle-même pour tenter de libérer la victime de l'enlèvement, par exemple « n'intervenez pas vous-même, appelez le numéro ... »

Il peut être modifié à tout moment, en fonction des évolutions des informations recueillies par les enquêteurs.

Sur la forme, quel que soit le support de diffusion, le message d'alerte doit être solennel pour que la population l'identifie clairement comme étant un message officiel, émis à la demande de l'autorité judiciaire. Ainsi, il respecte une charte graphique et sonore identique pour tous les médias de même nature, et accompagnée d'un logo représentant la Marianne.

Chaque message d'alerte débute par la formule « ALERTE ENLEVEMENT : ... » suivie du message lui-même.

LA DIFFUSION DU MESSAGE D'ALERTE AUPRES DE LA POPULATION

Article 6 : la zone de diffusion du message d'alerte.

Le message d'alerte est diffusé sur l'ensemble du territoire national métropolitain.

Il peut faire l'objet d'une diffusion plus intensive au niveau local, en faisant par exemple appel aux médias régionaux.

Le réseau judiciaire européen, notamment aux points de contacts frontaliers, peut être informé du déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT par le parquet général dans le ressort duquel a été commis l'enlèvement.

S'agissant d'un enlèvement survenant dans un département ou un territoire d'Outre Mer, une alerte similaire peut être déclenchée selon les mêmes critères et dans les mêmes conditions, mais uniquement auprès de la population demeurant sur la zone géographique pertinente et via des diffuseurs locaux.

Article 7 : le choix des organes de diffusion de l'alerte.

Le procureur de la République, en fonction des éléments recueillis par les enquêteurs et de l'intérêt de la victime, apprécie l'opportunité de faire saisir l'ensemble des organes de diffusion prévus à l'article 9 ou seulement certains d'entre eux qu'il désigne spécifiquement.

Article 8 : les services centraux assurent la saisine des organes de diffusion.

Après avoir élaboré le message d'alerte, le procureur de la République requiert les enquêteurs pour qu'ils procèdent à la saisine des organes de diffusion par l'intermédiaire de l'un des services centraux suivants.

- Pour la gendarmerie nationale : le centre de renseignement et d'opérations de la gendarmerie nationale (CROGEND).
- Pour la police nationale : l'état-major de la police judiciaire de la préfecture de police de Paris ou l'état-major de la direction centrale de la police judiciaire, selon le lieu de la commission de l'enlèvement.

Ces services centraux doivent régulièrement mettre à jour l'ensemble des données utiles à la saisine des organismes de diffusion de l'alerte (notamment leurs coordonnées téléphoniques, leurs adresses de courriers électroniques, leurs organigrammes...). Ces données leurs sont transmises en application de l'alinéa 2 de l'article 9.

Réciproquement, ces services centraux font connaître aux organismes de diffusion les éventuelles modifications relatives à leurs propres coordonnées.

Ces structures techniquement chargées de la saisine des organes de diffusion ne pourront être contactées par les diffuseurs visés à l'article 9 qu'aux seules fins de vérifier qu'elles sont bien à l'origine de la transmission du message d'alerte. Elles ne détiennent aucune information sur les affaires en cours et ne devront en aucun cas être sollicitées pour obtenir des renseignements sur l'évolution de l'enquête.

Article 9 : les diffuseurs du message d'alerte.

La nécessité d'agir sans délai implique une particulière réactivité des organismes sollicités par l'autorité judiciaire pour diffuser le message d'alerte.

Les organismes prévus au présent article s'engagent à communiquer aux services centraux désignés à l'article 8 l'ensemble des données utiles à leur saisine pour la diffusion de l'alerte (notamment leurs coordonnées téléphoniques, leurs adresses de courriers électroniques, leurs organigrammes...) et à les informer sans délai de toute modification de ces données.

Le procureur de la République garantit que les informations figurant dans le message d'alerte correspondent avec exactitude aux éléments recueillis en l'état par les enquêteurs.

Le déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT n'interdit évidemment pas aux médias de diffuser, pendant la durée de l'alerte, des sujets traitant de l'enlèvement.

Les organismes prévus au présent article et saisis en application de l'article 7 s'engagent à diffuser à titre gracieux le message de l'alerte dès qu'ils auront connaissance du déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT dans les conditions décrites ci-dessous.

Des avenants ultérieurs à la présente convention pourront compléter la liste des organismes s'engageant à diffuser le message d'alerte.

Article 9 - 1 : les agences de presse.

Dès qu'elles reçoivent notification écrite du déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT par un courriel de l'un des services centraux désignés à l'article 8, les agences de presse signataires s'engagent à diffuser immédiatement une dépêche sous forme « d'urgent » traitant de la mise en place du dispositif par les pouvoirs publics.

Les agences peuvent, si elles le souhaitent, diffuser l'intégralité du message d'alerte et les informations fournies par le procureur (photos, signalement d'un suspect, etc.) sous le titre « note aux rédactions », sans obligation toutefois de les accompagner du logo représentant la Marianne.

Les agences de presse signataires pourront, le cas échéant, faire apparaître très clairement qu'il s'agit d'un message officiel diffusé à la demande des pouvoirs publics, par exemple en indiquant avant le message d'alerte la formule suivante : « Vous voudrez bien trouver ci-dessous un message d'alerte émanant des services centraux de la Gendarmerie Nationale ou de la Police Nationale dans le cadre de la convention Alerte Enlèvement ».

Article 9 - 2 : les chaînes de télévision.

A la demande des services centraux désignés à l'article 8, les chaînes de télévision signataires s'engagent à diffuser sur leur antenne – dès que possible – les éléments suivants :

- Un bandeau déroulant émis tous les quarts d'heure pendant trois heures que les chaînes de télévision feront débiter par la formule : « ALERTE ENLEVEMENT » suivi du texte du message d'alerte sans modification, ajout, ni soustraction.
- Et, lorsqu'une ou des photographies sont jointes au message d'alerte, un carton plein écran diffusé entre les programmes qui reprend intégralement sans modification, ajout, ni soustraction, le texte du message d'alerte et desdites photographies. Les chaînes de télévision intégreront le contenu de ces données dans le modèle graphique et sonore préalablement fourni par le ministère de la Justice.

Les chaînes de télévision ayant la possibilité de procéder à des décrochages régionaux peuvent diffuser le message de l'alerte à des fréquences plus élevées dans la zone géographique de l'enlèvement.

En outre – dès que possible – les chaînes de télévision signataires reprennent le message d'alerte sur leur site internet.

Article 9 - 3 : les stations de radio.

A la demande des services centraux désignés à l'article 8, ou dès qu'elles ont eu connaissance de la dépêche de l'Agence France Presse prévue à l'article 9-1, les stations de radios signataires s'engagent à diffuser sur leurs antennes – dès que possible – le texte du message d'alerte sans modification, ni ajout, ni soustraction.

Le message est diffusé pendant trois heures, et au moins tous les quarts d'heure.

Les stations de radios ayant la possibilité de procéder à des décrochages régionaux peuvent diffuser le message de l'alerte à des fréquences plus élevées dans la zone géographique de l'enlèvement.

En outre – dès que possible – les stations de radio signataires reprennent le message d'alerte sur leur site internet.

Article 9 - 4 : les gestionnaires de réseaux routiers.

Dès qu'il est informé du déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT par l'un des services centraux désignés à l'article 8, le centre national d'information routière de Rosny-sous-Bois (CNIR) diffuse le message d'alerte à transcrire sur les panneaux à messages variables (PMV) aux sept centres régionaux d'informations de coordination routière (CRICR), qui à leur tour répercutent l'information au niveau départemental et aux postes de commandement des gestionnaires du réseau routier disposant de moyens d'alerte des usagers en temps réel (PMV, radios dédiées).

Pour des raisons techniques et pour la sécurité des usagers de la route, les PMV diffusent un bref message incitant uniquement la population à écouter une station de radio : « ALERTE ENLEVEMENT : écoutez 107.7 » sur le réseau couvert par une radio d'information routière ou « ALERTE ENLEVEMENT : écoutez radio » sur les réseaux non couverts.

Ce message est diffusé par les PMV pendant trois heures sans préjudice des autres messages d'urgence relatif à la sécurité routière.

Les stations de radio d'informations routières sont avisées sans délai par les gestionnaires du réseau routier dont elles dépendent du déclenchement de l'alerte. Ces stations doivent alors diffuser le message d'alerte sur leurs ondes dans les mêmes conditions que celles prévues à l'article 9-3.

Article 9 - 5 : les sociétés de transport.

Dès qu'elles sont informées du déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT par l'un des services centraux désignés à l'article 8, les sociétés de transport signataires diffusent dès que possible le texte intégral du message d'alerte, sans modification, ajout, ni soustraction dans leurs canaux d'information qui le permettent.

Le message d'alerte est diffusé tous les quarts d'heures et pendant trois heures au moyen de messages sonores sur le réseau des sociétés de transport signataires ou par l'intermédiaire de leurs panneaux à messages variables sans préjudice des autres messages d'urgence relatifs à la sécurité ou aux difficultés de trafic.

S'agissant de la SNCF, ses panneaux à message variable afficheront un bref message incitant les voyageurs à écouter une station de radio : « ALERTE ENLEVEMENT D'ENFANT : ECOUTEZ VOTRE RADIO ».

Le cas échéant, la RATP remet à ses personnels la ou les photographies accompagnant le texte du message d'alerte, et les diffuse auprès des voyageurs par voie d'affichage.

En outre – dès que possible – les sociétés de transport signataires reprennent le message d'alerte sur leur site internet.

Article 9 - 6 : les associations de victimes et d'aide aux victimes.

Dès le déclenchement de l'alerte, l'un des services centraux désignés à l'article 8 diffuse le contenu du message aux associations partenaires du dispositif « SOS Enfants disparus », par l'intermédiaire de l'Institut national d'aide aux victimes et de médiation (INAVEM) qui s'engage à transmettre l'information sans modification ni ajout, ni soustraction.

Les associations pourront à leur tour diffuser le message d'alerte, par exemple via leur réseau ou leur site internet.

Article 9 - 7 : les services des Douanes.

Dès qu'elle est informée du déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT par l'un des services centraux désignés à l'article 8, la Direction générale des douanes et droits indirects diffuse dès que possible le message d'alerte à l'ensemble de ses unités de surveillance »

Article 9 - 8 : Les éditeurs de site internet.

Les éditeurs de site internet s'engagent à transmettre le message d'alerte mis en ligne sur le site du ministère de la Justice et des libertés sans modification, ni ajout, ni soustraction sur les sites internet et les portails web par bannières, vidéos, bandeaux et widget pendant le temps de l'alerte décidée par l'autorité judiciaire.

Ils s'engagent ainsi à respecter la charte graphique standardisée comprenant le logo alerte enlèvement, les informations clés liées à l'enlèvement, la photographie de l'enfant enlevé et le cas échéant celle du ravisseur, le numéro de téléphone à composer ainsi que l'adresse courriel afin de garantir la véracité des éléments transmis.

Ils s'engagent enfin à supprimer toute photographie ou autres éléments relatifs à l'enlèvement de l'enfant dès la fin de la diffusion du message décidée par l'autorité judiciaire.

Les éditeurs de site internet engagent ainsi leur propre responsabilité s'ils continuent de diffuser le message d'alerte et la photographie du mineur alors que la fin de l'alerte aura été décidée par l'autorité judiciaire.

Le dispositif technique mis en place par chaque éditeur de site internet à cette fin devra être validé par les services du ministère de la Justice et des libertés.

Article 9 - 9 : Les afficheurs urbains.

Dès qu'elles sont informées du déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT par l'un des services centraux désignés à l'article 8, les sociétés signataires ayant en charge les affichages urbains s'engagent à diffuser le message d'alerte sur les affiches installées dans des points de vente ou en tous lieux publics en remplacement des messages habituels.

Elles diffusent dès que possible le texte intégral du message d'alerte, sans modification, ajout, ni soustraction dans les canaux d'information qui le permettent.

S'agissant de la Française des jeux, le message d'alerte sera diffusé en continu pendant 3 heures en plein écran sur chacun des afficheurs caisses.

Article 9 - 10 : les éditeurs d'applications et de services mobiles.

Informés du déclenchement du plan ALERTE-ENLEVEMENT, les éditeurs d'applications et de services mobiles s'engagent à assurer la transmission du message d'alerte mis en ligne sur le site du ministère de la Justice et des libertés, de manière automatisée, sur les appareils mobiles, sans modification, ni ajout, ni soustraction, pendant le temps de l'alerte décidée par l'autorité judiciaire.

Ils s'engagent à ce que soit respectée la charte graphique standardisée comprenant le logo alerte-enlèvement, les informations clés liées à l'enlèvement, la photographie de l'enfant enlevé, et le cas échéant, celle du ravisseur, le numéro de téléphone à composer ainsi que l'adresse courriel afin de garantir la véracité des éléments transmis.

Le dispositif technique mis en place par les éditeurs d'applications et de services mobiles devra être validé par les services du ministère de la Justice et des libertés.

Article 10 : la durée de l'alerte .

L'alerte prend fin trois heures après que les organismes désignés à l'article 9 ont été informés du déclenchement de l'alerte, même si la victime et le suspect n'ont pas été retrouvés.

A l'issue de ces trois heures, chaque organisme de diffusion appréciera librement les suites qu'il entend donner au message d'alerte.

En cas de découverte de la victime avant la fin du délai de trois heures, il est immédiatement mis fin à l'alerte. Un message de découverte est alors diffusé dans les mêmes conditions que celles présidant au déclenchement du plan ALERTE ENLEVEMENT.

CP

EVALUATION DU PLAN ALERTE ENLEVEMENT

Article 11 : Création d'un comité de suivi et d'évaluation.

Est institué un comité de suivi et d'évaluation du plan ALERTE ENLEVEMENT composé de représentants des différents acteurs du déclenchement et de la diffusion de l'alerte, ainsi que de la réception des témoignages.

Il est chargé d'évaluer le déroulement et l'efficacité de l'ensemble du dispositif dès les premiers déclenchements du plan ALERTE ENLEVEMENT.

Article 12 : Durée d'application de la convention.

La présente convention constitue un avenant à la convention initiale signée le 28 février 2006. Elle engage ses signataires pour une période de deux années à compter du 20 avril 2010 et sera renouvelable par tacite reconduction, étant précisé que chacun des signataires pourra la dénoncer par lettre recommandée avec accusé de réception aux autres signataires de ladite convention un (1) mois au moins avant chaque échéance biennale.



La Garde des Sceaux, ministre de la Justice

Fait à Paris, le 03-10-2012

Pour la société **OXIALIVE**
APRÈS LE DÉCLICHÉ DE LA POLICE

Christophe PAWLETTA



OXIALIVE
Sarlau capital de 1 400 000 €
Siège social :
11 ter entrée B, Blvd Schuman
62000 ARRAS
RCS Arras 498 310 121

Convention pour la diffusion d'informations relatives à la qualité de l'air

ENTRE

• la société Oxialive inscrite au RCS d'Arras sous le N° 498 110 121 dont le siège est sis à Arras (62000), 11 ter Boulevard Schuman représentée par Monsieur Pawletta Christophe en sa qualité de Cogérant.

Dénommée ci-après « Oxialive ».

ET

• l'association Air Lorraine, dont le siège est à Metz (57070), 9 rue Edouard Belin représentée par M., ~~Mme~~ HUSSON Jean-François.

Dénommée ci-après "Air Lorraine".

1. Objet.

La présente convention a pour finalité la définition des obligations et droits des deux parties dans le cadre de la diffusion d'informations relatives à la qualité de l'air en Lorraine sur le réseau d'écrans Oxialive.

Oxialive offre à l'association Air Lorraine la possibilité de diffuser quotidiennement et gratuitement les informations relatives à la qualité de l'air.

2. Portée de la convention.

La présente convention porte sur le parc actuel et futur d'écrans dynamiques exploité par Oxialive en Lorraine, sous réserve d'implantations particulières.

La présente convention vise à diffuser l'indice Air Lorraine ainsi que tout indicateur relatif à la qualité de l'air sur les dispositifs gérés par Oxialive.

3. Fonctionnement.

Air Lorraine assure l'extraction et le transfert des données deux fois par jour vers les serveurs de la société Oxialive en utilisant le format de fichier défini par Oxialive. Tout changement du format de fichier devra être signifié à Air Lorraine deux mois avant sa mise en production. La réception des fichiers donnera lieu à la diffusion de spots annonçant la qualité de l'air.

4. Coût.

La présente convention est conclue sans engagement financier de part et d'autre.

Le développement et la mise à disposition de l'interface graphique personnalisée Air Lorraine par Oxialive est effectué à titre gratuit.

La mise à disposition par Air Lorraine des données de sa base de données en vue de leur diffusion sur le réseau d'écrans dynamiques géré par Oxialive se fait également à titre gratuit.

Le caractère gratuit de l'engagement des parties est irrévocable et constitue un élément déterminant de la présente convention.

5. Conditions particulières.

Oxialive s'engage à tout mettre en oeuvre pour diffuser les messages, en assurer la permanence sur les écrans concernés et à s'assurer de la conformité de l'information diffusée au regard de celle présente sur le site Air Lorraine.

Toute nouvelle implantation sur le secteur concerné, entre dans les termes de la présente convention, sauf cas particulier laissé à l'appréciation d'Oxialive.

Oxialive garantit le bon fonctionnement technique de son interface consistant à se procurer les informations directement sur le site Air Lorraine.

Air Lorraine et Oxialive s'autorisent à communiquer sur leur partenariat, quelque soit le média et vecteur de communication.

6 Durée du contrat.

La présente convention prend effet à compter de sa signature pour une période d'un an renouvelable tacitement entre les deux parties.

7 Résiliation.

CP

La présente convention peut être résiliée par l'une des parties par lettre recommandée avec accusé de réception moyennant un préavis de trois mois.

Toute modification de la présente convention devra faire l'objet d'un avenant signé par les deux parties.

Fait à Arras, le 9 novembre 2011

En deux exemplaires



Pour l'association Air Lorraine

HUSSON *J. François*

Pour la société Oxialive

OXIALIVE
Sarl au capital de 1 400 000 €
Siège social :
11 ter entrée B, Bld Schuman
62000 ARRAS
RCS Arras 498 110 121



Projet de Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi)

Avis du CODEV à la suite de la phase de concertation (*Janvier-février 2022*)

MARS 2022

Une impression d'ensemble sur le territoire et la publicité

L'affichage publicitaire a pris une place considérable sur le territoire de l'Eurométropole, une place trop importante...

De façon générale, l'intrusion publicitaire (visuelle et sonore) dans le quotidien peut être perçue comme un véritable fléau contre lequel la puissance publique n'a pas montré de vigilance suffisante.

Même si la mise en œuvre du présent RLPi a fait l'objet d'une démarche de consultation publique et d'appel à contribution (réunions publiques, site internet...), le citoyen est sans doute peu attentif aux procédures réglementaires régissant le domaine. Une fois la réglementation établie, il manque de marge de manœuvre pour exprimer des exigences pouvant toucher à des attentes esthétiques relatives à un espace de vie commun ou à la préservation de son espace de vie plus individuel.

La réglementation publique doit s'impliquer plus fortement dans des enjeux qui relèvent de la qualité de vie et de la qualité urbaine en renforçant les exigences esthétiques et environnementales.

Le CODEV estime qu'il est nécessaire de restreindre fortement la place de la publicité dans l'espace public de l'Eurométropole.

I - Contexte d'intervention du CODEV et problématique

Contexte - démarche du CODEV

Dans le cadre de la procédure d'élaboration du RLPi¹ l'Eurométropole de Metz a mandaté un bureau d'étude et proposé un projet de rapport appelé à être complété par une concertation publique (professionnels, commerçants, entreprises, grand public) menée début 2022.

Ce projet de rapport a été adressé en décembre 2021 au CODEV en l'appelant à formaliser attentes, remarques et compléments sur les différentes thématiques abordées.

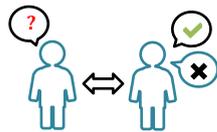
Cette sollicitation se situe dans le respect des saisines obligatoires des Conseils de Développement Durable en matière d'élaboration des documents de prospective et de planification des Etablissements

¹ Cette procédure a été engagée par l'Eurométropole en septembre 2020 au travers d'une étude diagnostic et de réunions de travail avec les maires),

Publics de Coopération Intercommunale. Elle intervient dans une phase de pré-concertation. Une enquête publique sera ultérieurement mise en œuvre pour finaliser la procédure.

Le CODEV salue le fait d'avoir été associé très en amont de l'élaboration du RLPi.

Pour donner suite à la demande de l'Eurométropole, le CODEV a constitué un groupe de travail afin de construire son analyse. Pour approfondir ce travail, certains membres ont pu assister aux deux réunions publiques organisées par l'Eurométropole dans le cadre de la phase de concertation publique (à Augny et Metz).



La présente note constitue donc l'avis du CODEV soumis à l'Eurométropole dans le cadre de l'élaboration à venir du RLPi.

La problématique

Le RLPi est un « document d'urbanisme qui permet d'encadrer, au niveau local, les dispositifs de publicité extérieure » / localisation, format, implantation des dispositifs publicitaires (publicités, enseignes et pré-enseignes). Il sera une annexe du Plan Local d'Urbanisme intercommunal (PLUi).²

Le périmètre du RLPi est celui de l'Eurométropole de Metz, celle-ci étant compétente depuis le 1^{er} janvier 2018 dans son élaboration et sa gestion. L'objectif du RLPi est de « protéger les paysages et le cadre de vie »³

Dans la mise en œuvre, le maire demeure le décisionnaire final car titulaire du pouvoir réglementaire d'intervention. (Le préfet dispose par ailleurs d'un pouvoir d'intervention/substitution en cas de carence)



Le RLPi donne ainsi au maire un cadre de référence pour émettre son avis, fonder sa décision, maîtriser donc les conditions d'installation, les dimensions, l'aspect technique des supports etc. des dispositifs de publicité et, le cas échéant, s'opposer à certaines implantations en regard de principes environnementaux au sens large et de sauvegarde d'un paysage/patrimoine local, naturel, historique...

² RLPi, Mode d'emploi – Livret d'information à destination des commerçants et artisans de l'Eurométropole de Metz.

³ Site de l'Eurométropole de Metz <https://www.eurometropolemetz.eu/habiter-se-deplacer/urbanisme-amenagement/le-reglement-local-de-publicite-intercommunal-rlpi-4668.html>

II – L’analyse du CODEV dans une approche globale



Saisir l’opportunité pour donner au territoire métropolitain une nouvelle composante de son attractivité, verte, respectueuse de son environnement, luttant contre toutes les nuisances et respectueuse du cadre de vie.

En ce qui concerne les supports actuels à la démarche

Le projet de rapport porté à connaissance du CODEV est un document de travail. L’Eurométropole entend décliner le rapport final en différents fascicules très explicites à destination des différents publics intéressés.

Les études diagnostics élaborées par l’Eurométropole apparaissent relativement complètes.

Les analyses et premières propositions s’avèrent pertinentes sous réserve qu’elles soient transformées réglementairement et mises en œuvre grâce à des volontés politiques affirmées.

A noter qu’un livret d’information « RLPi, mode d’emploi » a déjà été rendu disponible « à destination des commerçants et artisans ».

- Le CODEV propose qu’un livret d’information du même type soit élaboré à l’attention des maires et de leurs adjoints afin qu’ils disposent d’une information synthétique sur le RLPi et sa mise en œuvre.

En ce qui concerne le périmètre de la démarche

L’élaboration du RLPi s’appuie sur l’analyse d’impact des implantations publicitaires sur les paysages et sur la préservation de sites caractéristiques voire emblématiques du territoire. Dès lors la réflexion pose un problème de mise en cohérence des politiques aux limites (limites qui ne sont qu’administratives) du territoire et donc de périmètre de définition et d’application de la réglementation.

- Une réflexion environnementale, paysagère, protégeant le cadre de vie ne saurait se limiter à ces limites administratives et appelle à un travail coordonné sur un bassin de vie.

III – Les constats du CODEV dans une approche plus détaillée

Des manques



Le besoin d'une relation plus opérationnelle du RLPi avec les politiques métropolitaines, notamment en matière de transition climatique et énergétique.

- L'étude de présentation du RLPi mentionne souvent les démarches en cours et à intégrer (« trame noire », plan paysages, ...) mais cette évocation n'est pas suffisante. Un tel document cadre doit être force de proposition, en particulier sur les pollutions nocturnes dont les nuisances sont peu explicitées dans cette étude.
- De la même manière, il est nécessaire d'assurer la cohérence du RLPi avec les enjeux de la transition énergétique et les ambitions du Plan Climat Air Energie métropolitain.
- Par ailleurs, l'élaboration du RLPi doit prendre en compte la réflexion de l'Eurométropole sur le projet dit « smart city ».



Le besoin d'éclairer les arbitrages entre apport de ressources financières aux communes et défense contre les nuisances environnementales.

- Les dispositifs publicitaires génèrent des nuisances d'ordre divers. Mais les droits afférant à l'installation de publicités sont également générateurs de recettes pour la collectivité publique.
- Devant l'ambiguïté à laquelle chaque maire peut être confronté, il conviendrait que le RLPi lui donne les outils permettant son arbitrage entre finances publiques et préservation contre les nuisances à la qualité de vie, à l'environnement, aux paysages. Il est également nécessaire que cet arbitrage soit mis en œuvre de façon uniforme sur le territoire métropolitain.

Une première alerte sur l'enjeu de la mise en œuvre, de l'application et du respect effectif de la réglementation



Point sur la réglementation

En application de l'article L. 581-14-2 du code de l'environnement, les préfets de département sont compétents lorsqu'il n'existe pas de réglementation locale, et, dans les cas où il existe une réglementation locale, c'est-à-dire un règlement local de publicité (RLP) seuls les maires sont compétents au nom de la commune. Dans les deux situations, la compétence de chaque autorité est exclusive.

Lorsqu'il existe un RLP, le pouvoir de police est exercé par le maire, qui agit au nom de la commune, qu'il s'agisse d'un RLP ou d'un RLP intercommunal (adopté par l'EPCI compétent en matière de PLU). Cette compétence s'étend même aux zones de la commune non concernées par le RLP s'il ne couvre pas toute la commune.

Si le maire n'exerce pas sa compétence, le préfet peut se substituer à lui dans les conditions définies par les articles L. 581-14-2 et R. 581-82 du code de l'environnement. Le préfet adressera dès lors une demande au maire de mettre en œuvre son pouvoir de police au titre de l'article L581-27.

Si les textes apparaissent clairs quant aux pouvoirs donnés au maire, celui-ci restant le dépositaire du pouvoir de police et ceci même dans le cadre d'un RLPi, l'application effective de la réglementation demeure liée à ses moyens matériels et humains effectifs d'intervention.



Ainsi, les documents de travail manquent d'une approche sur le plan des moyens mais aussi des sanctions qui devront accompagner l'adoption du RLPi pour assurer son application effective et volontariste. Qu'en sera-t-il dans le document final adopté ?

Un exemple : impuissance de riverains à faire respecter la réglementation

Le rapport fait état d'exemples d'implantations portant préjudice aux paysages. Il aurait pu citer un cas concret d'implantation sur les espaces verts public face au 145 et 147 rue de VALLIERES.

Contre l'avis des riverains qui y étaient farouchement opposés, un panneau a été maintenu. Si on se réfère au règlement local en place, ses dimensions sont pourtant hors format autorisé sur un espace vert et un espace protégé : le ruisseau de Vallières(biodiversité). Il génère en outre une pollution lumineuse de nuit.

A l'heure des GPS, des Smartphones, des villes connectées, il y a lieu de limiter ces abus, les zones artisanales et commerciales doivent faire l'objet d'une vigilance accrue en matière de panneautages ou pose de pré enseignes débridés et surtout en imposant la trame noire qui consiste à faire éteindre les publicités lumineuses la nuit, au titre d'économie d'énergie et pour respecter les espèces animales nocturnes. Il en va de la carte de visite de notre Eurométropole.

Le RLPi sera-t-il un outil plus efficace et de référence au service des administrés pour la préservation de l'environnement urbain ?

III – Lecture des enjeux et préconisations du CODEV

Il est important de positionner l'élaboration du RLPi au regard d'enjeux ou de principes qui éclairent l'ambition métropolitaine :

- Une qualité de territoire revendiquée : mobiliser des moyens de préservation pour protéger et mettre en valeur un patrimoine (naturel, bâti, historique...) mais aussi une qualité de vie pour l'individu
- Une action inscrite dans une ambition forte en matière de transition écologique – climatique - énergétique

A partir de ses analyses, les préconisations du CODEV s'organisent en 3 points.

1. S'inscrire dans une dimension métropolitaine

Une ambition à une échelle élargie

➤ Développer une approche paysagère à partir d'un périmètre élargi

La qualité territoriale qui fonde l'élaboration du RLPi appelle à une cohérence et à une préservation des paysages au-delà du territoire administratif métropolitain.

Par exemple, les enjeux en matière de publicité sur la commune de Jouy-aux-arches (le long de la RD 657 mais aussi les panoramas depuis les cotes de Moselle) mériteraient (sauf si cela a déjà été fait) une attention particulière dans la démarche de l'Eurométropole, à savoir : préciser les règles applicables sur cette commune (règlement national, local, ...), rencontrer les élus de cette commune pour partager les premiers enseignements

et propositions réglementaires de l'étude métropolitaine, connaître leurs attentes et dégager des propositions communes pouvant déboucher sur une coopération intercommunale et sur un éventuel règlement local partagé.

Par ailleurs, et même si l'étude souligne leurs enjeux, une analyse particulière devrait être menée sur les cônes de vue très sensibles depuis les côtes de Moselle (saint Quentin, cotes de Rozérieulles, ...), vers la vallée de la Moselle avec ses nombreux monuments historiques afin de préserver les unités et qualités paysagères de jour mais surtout de nuit avec les pollutions publicitaires nocturnes.

- **Fédérer les territoires du bassin socioéconomique de Lorraine Nord dans une ambition partagée de qualité territoriale**



De façon plus globale, le statut métropolitain de notre territoire milite pour une approche élargie et qualitative de son environnement de proximité, au-delà de ses frontières administratives, voire à l'échelle de tout un bassin de vie. Une initiative métropolitaine ambitieuse pour limiter l'impact et les nuisances de tous ordres de l'affichage publicitaire pourrait avoir un effet d'entraînement et d'exemplarité, voire contribuer à une identité...

2. Rendre lisible cette réglementation dans la cohérence globale d'une forte ambition métropolitaine en matière de transition écologique et urbaine

Cohérence

- **Connexion entre RLPi et Plan Climat Air Energie Territorial**
Le RLPi doit s'afficher comme un outil contributif à l'ambition métropolitaine en matière environnementale.
- **Indicateurs d'état des lieux, de suivi et d'objectifs en termes d'emprises visuelles et de consommation énergétique des enseignes publicitaires**
 - Le CODEV demande qu'un travail soit engagé sur les éléments quantitatifs de la consommation énergétique des enseignes, éclairages de magasin, panneaux d'information...
 - La démarche du RLPi doit contribuer à la réflexion sur le projet « Smart city » de l'Eurométropole et doit se doter d'une base de données pour mesurer son impact sur la qualité territoriale et son projet environnemental.

Qualité de vie et qualité urbaine

- **Afficher l'enjeu de préserver un cadre et une qualité de vie pour l'individu** face à la saturation des sollicitations publicitaires et poursuivre les moyens de sensibilisation/association des habitants/acteurs à la préservation et à l'amélioration qualitative du territoire.
 - Cette approche de qualité de vie pourrait aller jusqu'à l'adoption de règles « déontologiques » spécifiques : à l'approche des établissements scolaires, dans la lutte contre l'addiction aux écrans, l'attention à la sécurité routière...
- **Prévoir des contraintes supérieures pour éviter des enseignes à taille démentielle** (qui peuvent être aujourd'hui conformes à la réglementation...)
- **Retravailler par secteurs** quitte à faire évoluer l'existant, à l'exemple du Boulevard de Trèves dont les panneaux publicitaires défigurent le patrimoine historique des anciens entrepôts militaires, de la route de Woippy (anarchie des formats, redondances, entretien...), etc.

- ☛ **Agir sur l'existant** : la mise en conformité de l'existant (ou son amélioration au regard d'exigences qualitatives nouvelles) est un problème important. Un dispositif et des moyens d'intervention doivent être mis en place pour faire procéder à l'enlèvement des panneaux (souvent redondants) en rappelant d'ailleurs que les vieux panneaux ou rustines publicitaires devaient être éradiqués après le Grenelle de l'environnement...

Ambition environnementale

- ☛ **Afficher des objectifs de lutte contre la pollution lumineuse nocturne** : plus fort encadrement des dispositifs lumineux en la matière

3. Se donner de moyens réels de faire respecter la réglementation

Faire connaître la réglementation et ses enjeux financiers

- ☛ **S'assurer de l'accès à l'information sur la réglementation** pour les entreprises, les acteurs, les maires comme pour les personnes individuelles dans toutes les communes de l'Eurométropole :
 - Veiller à la bonne diffusion et valorisation du RLPi, distribution des fascicules de présentation du RLPi,
 - Etablir un cahier des charges des zones économiques importantes ou de lotissement,
 - Campagne de sensibilisation de tous acteurs y compris les artisans et commerçants (développer une approche commerciale qualitative).
- ☛ **Renseigner des indicateurs financiers et les rendre publics**
Il convient de quantifier les recettes liées à l'affichage publicitaire et leur importance (ou non) sur le budget public afin d'éclairer les arbitrages pour la préservation des paysages et de l'environnement.

Innovier pour pallier les obstacles à la mise en œuvre de la réglementation...

- ☛ A l'instar des objectifs présentés pour expliquer la création d'un centre de supervision urbain de vidéosurveillance, **un dispositif de supervision métropolitain** doit soutenir le pouvoir de police des maires en matière de réglementation publicitaire pour qu'ils disposent d'éléments objectifs de prise de décision, qu'ils identifient les non-conformités et puissent exercer réellement et opérationnellement leur pouvoir de police.
- ☛ **Eclairer les procédures** : le métropolitain devrait avoir un cheminement bien identifié pour faire connaître son opposition tant vis à vis du maire que du préfet qui, lui, dispose d'une structure dédiée.
- ☛ **Concevoir un dispositif de médiation métropolitain** en cas de divergence d'interprétation entre le maire et ses habitants.

Mettre en place une stratégie et des mesures correctives pour pallier les atteintes à l'environnement ou au cadre de vie autorisées par le passé

- ☛ Engager un dialogue avec les « afficheurs » pour **une correction progressive des altérations existantes**,
- ☛ Proposer un **échancier prévisionnel de ces corrections** (suivi des contrats de prestations notamment)

RLPI METZ EURO MÉTROPOLE

OBSERVATIONS SNPE

Les entreprises adhérentes du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) ont pris connaissance avec une très grande inquiétude des dispositions du projet de règlement intercommunal de la publicité de Metz Euro Métropole.

Ce RLPI ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie des communes de la Métropole et le dynamisme économique, commercial, associatif et touristique des acteurs locaux.

Ce projet engendrera une diminution du parc publicitaire existant dans la Métropole de l'ordre de 80 % notamment en ZP4.

La publicité extérieure est pourtant secteur qui doit être économiquement préservé.

Média de proximité, elle permet aux acteurs économiques locaux de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans une optique de relance économique et de redynamisation des territoires et des centres-villes en sortie de crise sanitaire.

Elle apporte également des ressources non négligeables aux collectivités locales et participe au développement économique des territoires.

Tel qu'il est rédigé, ce RLPI menace non seulement notre filière mais privera également les collectivités et les bailleurs privés d'importantes ressources financières.

Les entreprises de communication extérieure (publicité extérieure et enseignes) acquittent chaque année auprès des villes la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) permettant de contribuer significativement au budget de fonctionnement communal.

Les sociétés d'affichage contribuent en outre au pouvoir d'achat des bailleurs privés qui nous louent leur propriété à des fins publicitaires en échange du versement d'un loyer qui représente un complément de ressource non négligeable, équivalent pour la plupart d'entre eux à un treizième mois de salaire ou de retraite.

La publicité extérieure est un Média de proximité qui permet aux acteurs économiques

Elle apporte également des ressources non négligeables aux collectivités locales et participe au développement économique des territoires.

LE MARCHE DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

La crise sanitaire a affecté la dynamique du marché publicitaire. En 2020, la publicité extérieure, tout secteur confondu, a vu son activité chuter de 33,3%. (Source : BUMP, mars 2021).

Même si le secteur se redresse, celui de l’affichage publicitaire sur le domaine privé reste toujours en régression de - 23,4 % vs le S1 2019 (source : BUMP – 1^{er} semestre 2022) alors que le mobilier urbain publicitaire est en plein essor (+ 12,7 %).



Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d’une quarantaine d’entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

La publicité extérieure est le média le plus réglementé aux plans national et local.

Le processus engagé par la loi portant engagement national pour l’environnement, dite "Grenelle 2", promulguée le 12 juillet 2010 a profondément modifié le secteur de la publicité extérieure qui a été soumis à des évolutions législatives et réglementaires extrêmement rigoureuses au cours des dix dernières années, notamment en matière d’économie d’énergie.

Sur les douze dernières années plus d’une quinzaine de textes normatifs ont été adoptés dont les dernières en date, la loi Climat et résilience du 22 août 2021, la loi MUPPA (pouvoir d’achat) du 16 août 2022 et le décret du 5 octobre 2022 harmonisant les règles d’extinction des publicités éclairées.

Ces durcissements normatifs successifs de notre secteur ont d'ores et déjà impacté drastiquement notre parc publicitaire :

- Interdiction et suppression d'environ 500 000 préenseignes dérogatoires sur le tout territoire national ;
- Baisse de 50% du nombre de dispositifs publicitaires sur le domaine privé au cours des dix dernières années : de 200 000 à 98 000
- Réduction du format des panneaux publicitaires de 16m² à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, à 10,50m² prochainement, et réduction de 12 m² à 4 m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ;
- Et désormais, Extinction définitive des publicités éclairées entre 1h et 6 h du matin sur tout le territoire.

La perte du chiffre d'affaires de l'affichage grand format se monte à 45% sur cette période, hors impact de la crise sanitaire de 2020/2021.

Cette forte diminution du parc publicitaire se poursuit aujourd'hui au fur et à mesure des révisions des RLPI qui engendreront à terme une baisse supplémentaire du nombre de dispositifs publicitaires estimée à 60 %.

C'est dans ce cadre normatif très restrictif que s'inscrit le nouveau RLPI de la Métropole de Metz.

ENGAGEMENT VOLONTAIRE DU SNPE POUR UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE

Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d'entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

Ces entreprises sont particulièrement impliquées dans le développement économique de proximité et attachées à la préservation du cadre de vie et de l'environnement de ces territoires.

Le SNPE s'est engagé en 2020 dans une politique d'amélioration sur 10 ans de l'impact environnemental de la publicité extérieure afin de tendre vers l'objectif de neutralité carbone.

Les objectifs de cette démarche se limitent aux objectifs nationaux mais sont ambitieux à l'échelle des entreprises concernées

- ❖ Une réduction de 40 % des consommations énergétiques
- ❖ Une réduction de 40 % des émissions de CO²
- ❖ Le recyclage de 100 % des matériaux pour la fabrication et l'exploitation des mobiliers

Ces engagements et les leviers permettant de les atteindre s'inscrivent déjà dans des actions concrètes de proximité.

A titre d'exemple certains adhérents du SNPE se fournissent déjà exclusivement en Energie verte pour électrifier leur parc et en mobiliers équipés de moteurs basse tension et éclairage LED, dont les composants sont recyclables à hauteur de 97%.

LE RESPECT DE LA LIBERTÉ D’AFFICHAGE

L'article L.581-1 du code de l'environnement dispose que : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur* »

À ce titre, un règlement local de publicité se doit de concilier, d'une part, la liberté d'affichage et d'expression et d'autre part, la protection du cadre de vie.

Si un régime strict d'interdiction est particulièrement justifié dans les sites les plus sensibles des communes, un régime excessivement contraignant notamment dans les secteurs commerciaux et le long des principaux axes de communication des communes nous paraît en revanche disproportionné.

Tel qu'il est rédigé aujourd'hui, le projet de règlement est à cet égard non conforme à l'avis rendu par le Conseil d'Etat, qui a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie (CE Sect. Avis 22 novembre 2000 soc. L&P Publicité, AJDA 2001, p.198, note M-C Rouault).

Le Conseil d'Etat considère en effet :

« I. Dès lors que l'exercice de pouvoirs de police administrative est susceptible d'affecter des activités de production, de distribution ou de services, la circonstance que les mesures de police ont pour objectif la protection de l'ordre public ou, dans certains cas, la sauvegarde des intérêts spécifiques que l'administration a pour mission de protéger ou de garantir n'exonère pas l'autorité investie de ces pouvoirs de police de l'obligation de prendre en compte également la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence. Il appartient au juge de l'excès de pouvoir d'apprécier la légalité de ces mesures de police administrative en recherchant si elles ont été prises compte tenu de l'ensemble de ces objectifs et de ces règles et si elles en ont fait, en les combinant, une exacte application.

II. La réglementation locale de l'affichage en zone de publicité restreinte peut, en vertu de l'article 10 de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, "déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise" et "interdire la publicité ou des catégories de publicité définies en fonction des procédés et dispositifs utilisés". Tout en ayant pour objectif la protection du cadre de vie, elle est susceptible d'affecter l'activité économique de l'affichage. Dès lors un maire, lorsqu'il régleme cette activité dans une zone de publicité restreinte, doit prendre en compte la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence, dans les conditions mentionnées ci-dessus.

L'argument qui consisterait à soutenir que les différences de traitement qui sont instituées entre le domaine privé et le domaine public ne saurait être recevable.

PARITÉ DE TRAITEMENT DOMAINE PRIVE / DOMAINE PUBLIC

Tel qu'il nous est présenté, le projet de RLPi engendre une inégalité de traitement entre la publicité implantée sur le mobilier urbain et la publicité implantée sur le domaine privé, **notamment en matière de format.**

Aux termes de l'article L.581-3 du code de l'environnement constitue de la publicité les dispositifs dont le « principal objet » est de recevoir des inscriptions, formes ou images, destinées à informer le public ou à attirer son attention.

Les dispositions de cet article ne font pas de distinction entre des messages émanant des acteurs publics ou privés : tous constituent de la publicité à laquelle doivent également être assimilés les dispositifs dont le principal objet est de recevoir ces messages destinés à informer le public.

L'objet principal du mobilier urbain d'information de 2 m² est en tous point semblable à celui des dispositifs strictement publicitaires implantés sur le domaine privé puisqu'il s'agit également de délivrer un message destiné à informer le public.

Si les abris destinés au public et les kiosques à journaux ont un autre objet principal qui est d'abriter les voyageurs et de vendre de la presse, les autres catégories de mobilier urbain publicitaire ont uniquement pour objet de recevoir des inscriptions, formes ou images, qu'ils émanent de l'autorité concédante ou proviennent de la sphère économique.

Leur objet principal est bien, et uniquement, de communiquer de l'information. A la lecture de l'article L.581-3 du code de l'environnement, les mobiliers urbains d'information sont donc des dispositifs dont le principal objet est de recevoir des inscriptions, formes ou images destinés à l'information du public, qu'elles soient commerciales ou non.

Certes, au terme d'une jurisprudence constante du Conseil d'État, « *Le principe d'égalité de traitement ne s'oppose pas à ce que l'autorité investie du pouvoir réglementaire règle de façon différente des situations différentes, pourvu que la différence de traitement qui en résulte soit en rapport avec l'objet de la norme qui l'établit et ne soit pas manifestement disproportionnée au regard des différences de situation susceptibles de la justifier* » (cf. p. ex. CE, 21 juin 2019, n° 420376).

Mais en l'espèce, l'argument qui consisterait à soutenir que des différences de traitement peuvent être instituées en ce qui concerne le mobilier urbain publicitaire d'information ne saurait être recevable.

En effet, qu'ils commercialisent de la publicité sur des dispositifs implantés sur le domaine privé ou sur des mobiliers urbains d'information en tout point similaires, les professionnels de la publicité ont les mêmes objectifs et leur activité posent les mêmes problèmes de protection du cadre de vie. Si l'objet principal du mobilier urbain a ses propres exigences, l'objet publicitaire de ces mobiliers répond aux exigences imposées à tous les publicitaires.

Ils ne peuvent donc qu'être soumis à la même réglementation.

SURFACE DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES

➤ **Rappel des formats standards actuels des dispositifs publicitaires dits de 4m² et de 8 m²**

Les formats des dispositifs publicitaires ont été standardisés depuis trente-cinq ans.

- Dispositifs publicitaires de 4m² :
 - Format moyen de la publicité : 3,96 m² ;
 - Format moyen du dispositif « colle » encadrement compris : 4,7 m².
 - Format moyen d'un dispositif déroulant : 5,30 m².
- Dispositifs publicitaires de 8m² :
 - Format moyen de la publicité : 6,92 m² ;
 - Format moyen d'un dispositif déroulant : 10,50 m².

➤ **La limitation du format 4m² « encadrement compris »**

Un projet de décret portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités et des enseignes est en cours d'élaboration par le Ministère de la Transition Écologique et a fait l'objet d'une consultation publique en décembre 2021. Il sera adopté prochainement.

Ce projet de décret validera à 4,7 m² la surface maximale des publicités murales non lumineuses (soit une surface utile d'affiche de 4 m² maximum) dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants (actuellement limitée à 4m²).

« Ce léger relèvement évite aux professionnels de devoir remplacer leurs panneaux existants. L'impact pour le cadre de vie de ces publicités de moindre taille est en effet moins prégnant du fait de leur adossement à une surface pleine ». (Cf. Exposé des motifs du projet de décret)

Or, le projet de règlement entend limiter la surface des dispositifs publicitaires à 4m² « encadrement compris ». Cette disposition ne permet pas le maintien de nos dispositifs de format standard dit de 4m².

Le SNPE préconise d'intégrer dans le règlement les futures dispositions du décret format qui s'appliqueraient dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'Unité Urbaine de la Métropole de Metz et d'adapter dans les autres agglomérations les formats hors tout aux standards des fournisseurs.

Remplacer l'intégralité des dispositifs publicitaires notamment 4m² pour quelques cm² de trop aurait un impact très négatif en termes de développement durable : ces dispositifs ne peuvent en effet être ni recyclés ni valorisés. Ils devront être stockés et leur traitement par élimination produira des déchets par tonnes, ce qui irait à l'encontre des objectifs du Grenelle de l'environnement en termes de recyclage et de valorisation.

**Extrait de la fiche technique d'un mobilier déroulant mural dit de 4m²
Fournisseur : Prismaflex**

**Surface de l'affiche : 4m²
Format hors tout : 5,24m²**

PANNEAUX D'AFFICHAGE

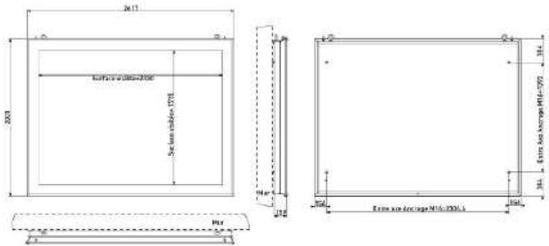
DÉROULANT MURAL 4M²

Simple face

Minimum de commande	1
Eclairage	LED ou tubes fluorescents
Consommation électrique max (LED / Fluo)	165 / 576 Wh
Poids	380 kg
Dimensions (L x H x P)	2617 x 2001 x 159 mm
Laçage standard	Boîte BFA (Gris Métal), Face avant : Vitre sérigraphiée noire RAL 9005
Nombre standard d'affiches selon la machine	3 Paperflex® / 4 Paper 1676 - assemblage par zip
Formats des affiches (total / visible)	2303x1766 / 2229x1715mm



Plan coté du Déroulant Oxyx 4m²



Proposition SNPE :

Il conviendrait d'autoriser la surface totale des dispositifs, hors pied, comme suit et en fonction des zones réglementées :

Jusqu'à 10,50 m² pour les dispositifs grand format (surface de l'affiche 8m²)

Jusqu'à 5,30 m² pour les dispositifs de petit format (surface de l'affiche de 4m²) dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants et dans celles de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants

Jusqu'à 4,7 m² pour les dispositifs de petit format (surface de l'affiche de 4m²) dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

A défaut d'entrée en vigueur du futur décret avant l'adoption du RLPI, Il est proposé de ne pas évoquer le format et d'appliquer le RNP (qui s'applique alors à 4m² par défaut) afin de bénéficier des futures dispositions du prochain décret.

DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES DU RLPI

Dans notamment les centralités communales (ZP3) et le long des principaux axes de la Métropole (ZP4) ainsi que dans les zones d'activités (ZP5), les emplacements publicitaires ont la particularité d'être commercialement accessibles aux acteurs économiques locaux qui disposent ainsi d'un outil de communication à leur échelle et indispensable à leur développement.

Afin de conserver notamment certains emplacements indispensables à notre activité commerciale et assurer une couverture publicitaire homogène et cohérente de ces zones, le SNPE suggère les modifications de formats et de densité suivantes.

Ces propositions d'assouplissements réglementaires ont pour objectif de maintenir une parité de traitement entre supports de publicité, notamment avec les mobiliers urbains publicitaires.

Les formats proposés s'entendent « encadrement compris » pour le domaine privé et « à l'affiche » pour le mobilier urbain publicitaire.

ZP3 : SECTEUR MIXTE

PROPOSITION

ZP3
Secteur mixte à dominante résidentielles, d'équipements et de commerces de proximité

	UJ > 10 000 hab.	UJ < 10 000 hab.	Hors UJ < 10 000 hab.
 Au sol	X	X	X
 Mural	5,3 m ²	5,3 m ²	RNP
 Mobilier urbain	2 m ²	2 m ²	2 m ²
 Numérique	X	X	X

ZONE 4 : AXES STRUCTURANTS

Article 6.1 Interdiction

La publicité lumineuse sur toiture ou terrasse en tenant lieu, est interdite.

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite.

La publicité apposée sur mur de clôture, sur clôture aveugle et non aveugle est interdite.

L'interdiction de la publicité scellée au sol a pour conséquence la dépose de 80 % des dispositifs publicitaires existants sur les axes majeurs de l'agglomération ce qui ne permet plus d'assurer une couverture publicitaire cohérente et homogène de l'agglomération.

PROPOSITION SNPE

	ZP4 Axes structurants		
	UJL > 10 000 hab.	UJL < 10 000 hab.	Hors UJL < 10 000 hab.
 PUB Au sol	10,50 m ²	10,50 m ²	✗
 PUB Mural	10,50 m ²	10,50 m ²	RNP
 PUB Mobilier urbain	8 m ²	8 m ²	2 m ²
 PUB Numérique	✗	✗	✗

RÈGLE DE DENSITÉ ZP4

Le SNPE suggère la règle générale de densité suivante commune aux dispositifs publicitaires scellés au sol et sur support mural assortie d'un linéaire minimal de 20 mètres pour l'implantation d'un dispositif publicitaire scellé au sol.

Un dispositif supplémentaire serait autorisé sur les unités foncières de plus de 50 mètres linéaires assortie d'une interdistance d'au moins 30 mètres entre les dispositifs.

Proposition SNPE

Unité foncière < 20m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural uniquement.

Unité foncière > 20m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural ou scellé au sol.

**Un dispositif supplémentaire est admis par tranche entamée de 80 m de façade.
Une interdistance de 30 mètres s'applique entre deux dispositifs scellés au sol.**

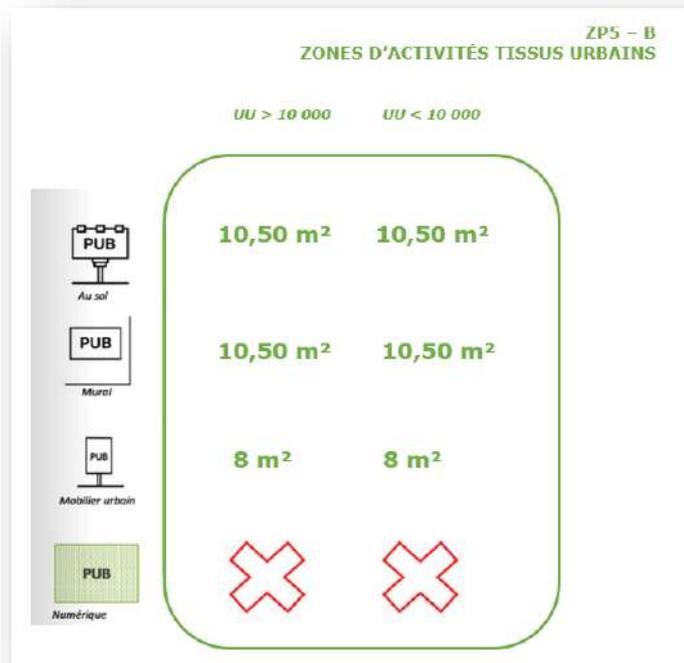
La mixité des dispositifs n'est autorisée que sur les unités foncières présentant un linéaire de façade supérieur à 80 mètres en application de l'article R.581-25 du code de l'environnement.

ZP5 : ZONES D'ACTIVITÉS

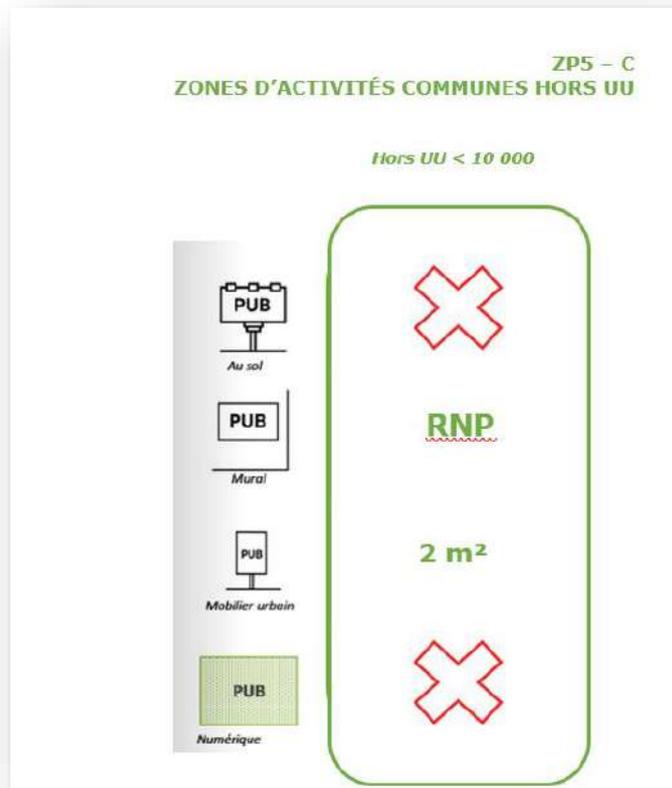
PROPOSITION ZP5 A

	ZP5 - A ZONES D'ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES	
	UU > 10 000	UU < 10 000
 Au sol	10,50 m ²	10,50 m ²
 Mural	10,50 m ²	10,50 m ²
 Mobilier urbain	8 m ²	8 m ²
 Numérique	2m ²	

PROPOSITION ZP5 B



PROPOSITION ZP5 C



RÈGLE DE DENSITÉ ZP5

Proposition SNPE

Unité foncière < 50 m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural ou scellé au sol.

Unité foncière > 50 m : 1 dispositif publicitaire supplémentaire est admis. Une interdistance de 30 mètres s'applique entre deux dispositifs scellés au sol.

La mixité des dispositifs n'est autorisée que sur les unités foncières présentant un linéaire de façade supérieur à 80 mètres en application de l'article R.581-25 du code de l'environnement.



**Paysages
de France**

Association agréée
dans le cadre national
au titre des articles
L.141-1, R.141-2 à R.141-20
du Code de l'environnement
et agréée par le ministère
de la Justice au titre
de l'article 54,1°
de la loi n° 71-1130
du 31 décembre 1971

SIRET 408 613 859 00029

Comité d'honneur :

- Arcabas †,
artiste-peintre
- Gilbert Durand †,
philosophe
- Alain Finkielkraut,
philosophe, membre
de l'Académie française
- Albert Jacquard †,
généticien
- Louédin,
artiste-peintre
- Michel Maffesoli,
sociologue
- François Morel,
artiste
- Edgar Morin,
sociologue
- Hubert Reeves,
astrophysicien

Projet de RLPi de l'Eurométropole de Metz (57) Observations de l'association Paysages de France

22 octobre 2022

Préambule

Le réchauffement climatique est bien là : des événements extrêmes (canicules, incendies géants, inondations, montée du niveau des océans...) se multiplient du fait d'une augmentation sans précédent des émissions de gaz à effet de serre.

Économies basées sur la recherche constante du profit, compétition effrénée entre les entreprises, exploitation sans limite des ressources naturelles, incitation à la surconsommation afin de maintenir un sacro-saint « taux de croissance » : ce cocktail détonnant constitue une épée de Damoclès pour notre vie sur Terre.

La publicité, par sa vocation à nous faire consommer toujours plus, est un des vecteurs majeurs de cette logique infernale.

Or la publicité extérieure est l'une des plus invasives, puisque non sollicitée et s'imposant en permanence dans l'espace public et dans la tête des citoyens.

Les règlements locaux de publicité doivent donc, outre sauvegarder nos paysages, réduire drastiquement la place des publicités et enseignes dans notre environnement.

Les arguments visant à sauver un secteur d'activité ou à engranger quelques recettes pour le budget de la collectivité ne sont bien évidemment plus de mise face à l'urgence écologique.

Règlements locaux de publicité : quelques contre-vérités

Afin de justifier des règlements en totale contradiction avec les impératifs écologiques actuels, de nombreuses collectivités soutenues par leur bureau d'étude n'hésitent pas à asséner avec assurance des idées reçues auxquelles il est absolument nécessaire de tordre le cou !

Le projet étudié n'y échappe pas.

« Le RLPi n'a pas vocation à répondre aux enjeux relatifs au changement climatique »*

L'article 2 de la loi du 29 décembre 1979, toujours en vigueur, indique bien : « **Afin d'assurer la protection du cadre de vie, la présente loi fixe les règles applicables à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes...** »

A cette époque, il n'était pas question de changement climatique et la préservation des paysages urbains était l'enjeu principal du règlement national de publicité, comme des règlements locaux.

Quarante ans plus tard, les bouleversements climatiques déjà en route doivent guider toutes les politiques publiques, a fortiori la réglementation de l'affichage publicitaire, celui-ci étant la source d'une surconsommation épuisant les ressources de la planète, et d'un gaspillage énergétique gigantesque de par ses innombrables dispositifs lumineux.

S'en tenir à l'objectif de 1979 pour construire un règlement de publicité, c'est faire l'impasse sur les enjeux climatiques actuels et continuer comme si de rien n'était, alors qu'il est tout à fait possible de participer à la transition écologique par un RLP réduisant drastiquement la publicité.

** Roland Giberti, président de Marseille-Provence, mais phrase répétée à l'envi par la plupart des bureaux d'étude et élus lors des réunions de concertation RLP.*

« La publicité apposée sur le mobilier urbain permet aux collectivités de financer gratuitement leur communication et aux gestionnaires de transport de disposer gratuitement d'abri-voyageurs. »

Au regard des multiples et très graves nuisances qu'engendre la publicité, parler de gratuité est, sinon une tromperie, du moins un raccourci des plus audacieux.

Cette publicité dite « gratuite », c'est en réalité l'environnement qui en paiera le prix. Et donc les populations.

En effet, financer un abri-voyageurs ou un panneau d'information municipale par de la publicité, c'est, outre les effets évoqués dans le préambule :

- Pour la collectivité, polluer sciemment des lieux relevant directement de sa responsabilité (trottoirs notamment). Imposer aux usagers et habitants des messages publicitaires qu'ils n'ont jamais demandé de recevoir. Pourquoi, dans ces conditions, ne financerait-on pas de la même manière l'entretien des bâtiments publics ? Et plus encore ? Une telle logique, chacun le comprendra, n'est pas innocente.

- Pour la collectivité, faire preuve d'une grande incohérence en adressant des messages vertueux à la population, aussitôt contredits par des publicités incitant à faire le contraire sur l'autre face (consommer des produits locaux de qualité / vanter le burger à 4,99 €, inciter à rouler en vélo / promouvoir un SUV...).

- Faire le contraire de ce que font des milliers de communes, notamment celles

des parcs naturels régionaux, qui se passent quant à elles d'un argent qui est tout sauf « propre ».

- Mais encore, faire abstraction de toutes les autres nuisances qu'engendrent ces dispositifs : panneaux lumineux aggravant encore la pollution visuelle, danger pour les automobilistes inévitablement tentés de les regarder, matériels utilisant des composants sujets à caution (terres rares exploitées dans des conditions sociales exécrables pour les panneaux numériques), gaspillage énergétique, pollution du ciel nocturne, impact sur la faune...

« L'affichage extérieur est vital pour le développement des activités commerciales et leur dynamisme. »

Les afficheurs ne cessent de répéter que la publicité dope l'économie, que c'est le carburant de la croissance et donc de l'emploi. Et chacun d'entonner ce refrain, sans jamais se demander si ce slogan "primaire" repose sur le moindre fondement.

Or il s'agit bel et bien et en même temps d'une grossière contrevérité et d'une manipulation.

En réalité, la publicité ne « sert » pour l'essentiel qu'à permettre aux plus « gros » (les poids lourds de la grande distribution, les opérateurs de téléphonie, les marques automobiles...) de se livrer une bataille permanente acharnée pour occuper le devant de la scène et ne pas se laisser déborder par leurs concurrents, voire pour les dévorer. Michel Serres parle à ce sujet de « crocodiles qui se dévorent entre eux ».

La publicité extérieure est devenue machine à éradiquer les commerces de proximité et à détruire l'emploi, l'exemple le plus criant étant la grande distribution qui cherche à drainer l'ensemble des consommateurs et à siphonner les clients des commerçants indépendants grâce à des prix d'appel cassés.

Seuls bénéficiaires de l'affichage extérieur : les afficheurs, qui pour gonfler leur chiffre d'affaire, sont sans cesse à la recherche de nouveaux clients et de nouveaux espaces au détriment de notre environnement.

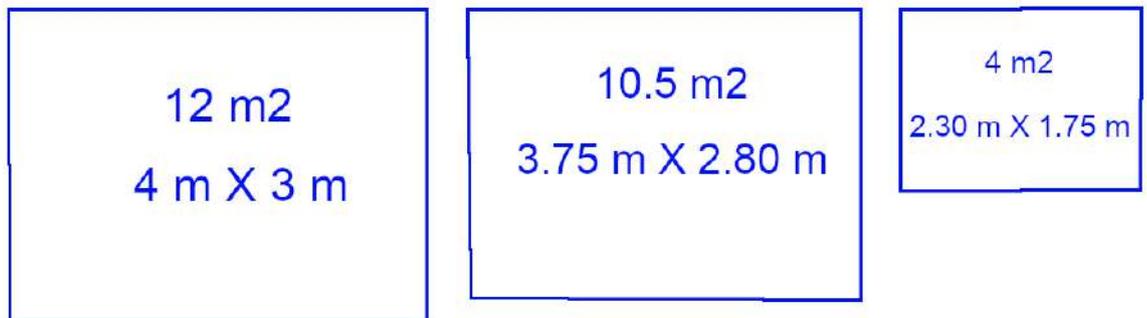
« Les panneaux de grand format sont indispensables pour la visibilité des messages. »

Le format le plus courant qu'a réussi à imposer le lobby de l'affichage est celui de 10,5 m², correspondant à un format d'affiche de 8 m², le plus souvent motorisé et éclairé, avec messages défilants.

Les collectivités qui mettent en avant une réduction de surface de 12 m² (le format maximum autorisé par le code de l'environnement) à 10,5 m² ne font qu'accéder à la demande des afficheurs.

Ce grand format serait indispensable pour que les messages soient correctement vus par le public.

Or, la métropole de Grenoble a fait le choix d'imposer un format maximum de **4 m² sur tout son territoire pour toutes les publicités**. De nombreuses autres collectivités ont réduit à 4 m² la surface des panneaux publicitaires sur tout leur territoire : la métropole de Lyon, celle de Rouen (en projet), Morlaix communauté, Lanester, Lons-le-Saunier... Cette division par 3 du maximum autorisé devrait apporter une vraie modification des paysages urbains, contrairement au passage de 12 m² à 10,5 m² dont se vantent de nombreuses collectivités.



Une réduction de la surface maximale de 12 m² à 10,5 m² n'apporte pas de modification significative sur l'encombrement visuel des panneaux.

« On ne peut pas interdire totalement les dispositifs numériques »

Cette affirmation répétée par plusieurs bureaux d'étude est une interprétation fallacieuse du Code de l'environnement : si on ne peut interdire la publicité lumineuse sur tout le territoire relevant d'un RLP ou RLPi, on peut cependant limiter ce type de publicité à celle éclairée par projection ou transparence.

Les bureaux d'étude jouent sur l'ambiguïté publicité lumineuse / publicité numérique, cette dernière étant souvent considérée comme la seule publicité lumineuse au motif que la publicité lumineuse éclairée par projection ou transparence est soumise aux règles de la publicité non lumineuse.

Pourtant, l'analyse de la jurisprudence révèle que l'interdiction de la publicité numérique par les règlements locaux de publicité est légale, et donc tout à fait possible :

- au regard des dispositions du Code de l'environnement : si, depuis 2012, le Code de l'environnement a été modifié pour **autoriser** la publicité numérique sous certaines conditions, **il n'a pas eu pour effet de la rendre obligatoire** (Conseil d'État, 18 septembre 2017)
- au regard de la liberté du commerce et de l'industrie, et de la liberté de la publicité et de l'affichage : l'interdiction de la publicité numérique prévue par le RLP de Paris est tout à fait légale, considérant :
 - qu'une telle restriction n'était pas entachée d'erreur manifeste d'appréciation compte tenu de la nécessité de lutter contre la dégradation des paysages urbains et les nuisances ;
 - qu'elle ne porte pas à la liberté du commerce et de l'industrie et à la liberté de la publicité et de l'affichage une atteinte disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi (Cour d'appel de Paris, 19 janvier 2016)
- l'interdiction de la publicité numérique par le RLP n'est toutefois légale que lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (Cour d'appel de Bordeaux, 4 décembre 2018)

Plusieurs collectivités ont d'ores et déjà interdit tout dispositif numérique sur leur territoire (publicité sur domaine privé, sur mobilier urbain, enseignes) : Lons-le-Saunier (chef-lieu de département du Jura), Romorantin (Loir et Cher), Biot (Alpes-Maritimes). Grenoble Alpes Métropole a limité ces dispositifs aux zones d'activités et Paris Est Marne et Bois au mobilier urbain dans une seule zone d'activité. La ville de Paris a interdit toute publicité numérique sur son territoire, Lyon métropole prévoit la même interdiction.

L'interdiction totale des dispositifs numériques est donc légale ; elle doit cependant être motivée par la protection du cadre de vie dans le rapport de présentation du RLP, sous peine d'être fragilisée juridiquement.

OBSERVATIONS GÉNÉRALES

1. Quelques avancées, compromises par des mesures préjudiciables pour l'environnement

L'une des mesures positives du RLPi de l'Eurométropole de Metz est sans nul doute l'interdiction des publicités numériques extérieures dans la plupart des zones.

Il faut également saluer l'interdiction de la publicité scellée au sol excepté en ZP5a, une règle d'extinction nocturne des enseignes efficace, la réglementation des enseignes sur cloture, des enseignes de moins de 1 m² et des enseignes temporaires.

Malheureusement, ces mesures positives sont totalement anéanties par la possibilité d'installer des enseignes numériques et publicités numériques derrière les vitrines sur la quasi-totalité du territoire, des publicités de grand format (10,5 m²) sur les axes structurants, dans les zones d'activités de l'unité urbaine et même sur les trottoirs.

Or l'élaboration d'un RLP ne peut, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie, faire désormais abstraction d'autres enjeux environnementaux tels que :

- **la transition écologique**, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique nécessitant que les mesures prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et, notamment, de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés
- **la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage**, causes majeures de la destruction des ressources de la planète, qui de plus fragilisent et mettent en difficulté certaines catégories de la population.
- **la protection du ciel nocturne et la préservation de la biodiversité.**

Préconisation de Paysages de France :

- Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique
- Diminuer vraiment la surface et la densité des dispositifs
- Limiter au maximum les lumineux, proscrire les numériques derrière les vitrines

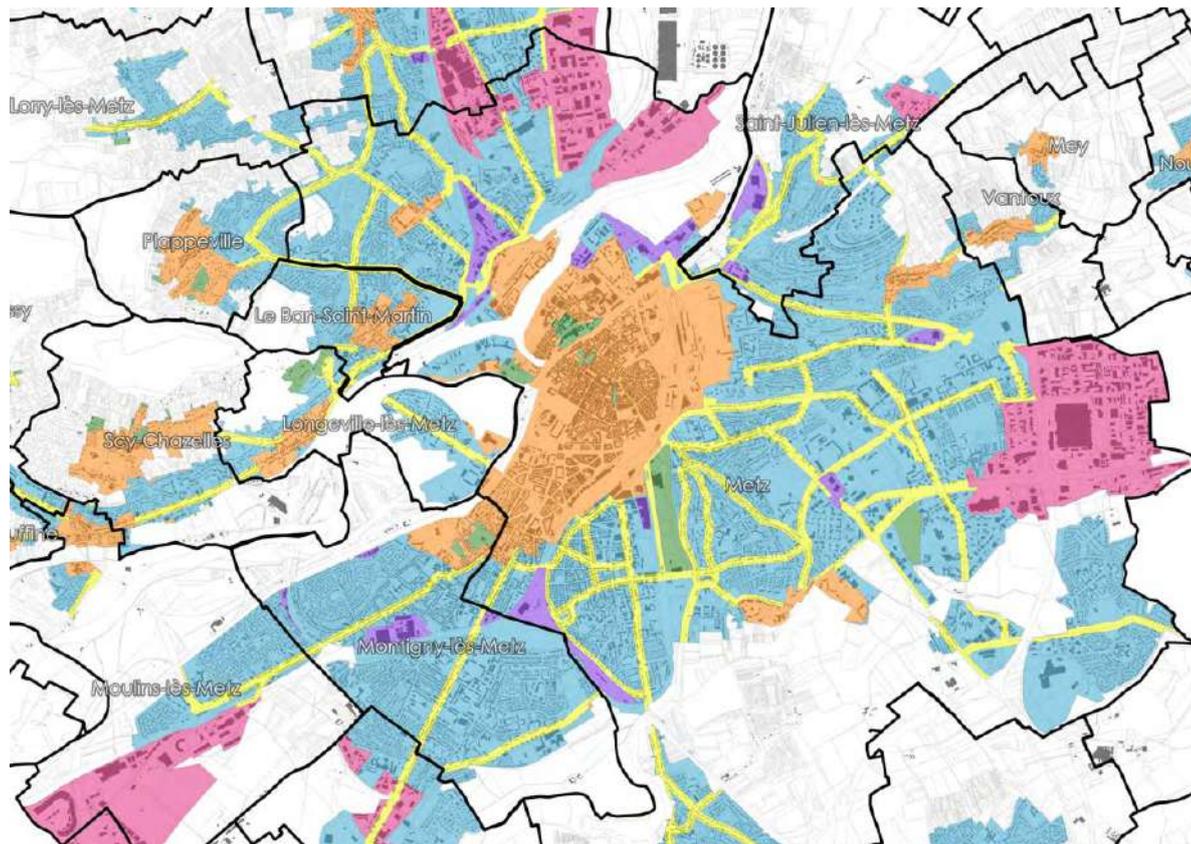
2. Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement

La protection du cadre de vie, celle de l'environnement en général – devenue vitale pour l'avenir de la planète et qui commande de réduire au maximum la place de la publicité extérieure – peuvent faciliter au demeurant une avancée décisive sur un tout autre plan.

Il est en effet un droit fondamental, celui de tous les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie.

Or prendre pour critère hiérarchisant la qualité supposée des lieux conduit inéluctablement à aggraver la situation dans certains des quartiers les moins bien lotis de ce point de vue et donc à favoriser les inégalités au lieu de les réduire.

La mise en place d'un RLP selon cette logique ferait alors de la collectivité elle-même celle qui déciderait d'organiser la mise en place de mesures allant très exactement à l'encontre du principe d'équité.



Ainsi, la ZP3 (en bleu) va être transpercée de part en part par une ZP4 nommée « axes structurants », véritable « machine à cash » des afficheurs.

Ne nous voilons pas la face : l'objectif est d'adapter les mesures en fonction du tissu urbain. En clair, là où il y a déjà beaucoup de publicités, ce seront des zones « expressives », où la réglementation sera la plus « souple ». Là où il y a le moins de publicités (secteurs d'habitation, résidentiels), on sera beaucoup plus strict, allant même jusqu'à interdire des catégories de dispositifs n'existant pas actuellement sur le terrain.

Pour résumer : **les zones intéressant le plus les afficheurs contiendront les mesures les plus laxistes ; celles n'intéressant pas les afficheurs seront les plus réglementées.**

La ZP3 perd ainsi tout son sens, puisqu'elle est réduite à des îlots relativement préservés au sein d'un réseau d'axes contenant les dispositifs les plus grands (panneaux de 10,5 m², y compris sur les trottoirs, le mobilier urbain d'information de 8 m² affiche arrivant le plus souvent à cette surface de 10,5 m²).

Les habitants résidant le long des « axes structurants », auront donc, en plus de la pollution atmosphérique et sonore, à subir une pollution visuelle permanente avec des panneaux lumineux installés tout au long de ces voies, y compris sur l'espace public (trottoirs).

Préconisation de Paysages de France :

Afin que le principe d'égalité soit respecté au mieux et que les écarts éventuels entre les différentes zones soient réduits au maximum, Paysages de France propose :

- qu'un format unique de 4 m² maximum soit appliqué sur l'ensemble des secteurs où la publicité n'est pas interdite (lieux mentionnés à l'article L.581-8 du CE) ;

- que la publicité scellée au sol soit proscrite là où le règlement national de publicité (RNP) l'autorise, à tout le moins qu'elle ne soit admise que dans des secteurs restreints et ne puisse dépasser 2 m² ni 2 m de hauteur.

3. Déconstruction des mesures de protection instaurées par le Code de l'environnement

Le futur règlement devrait avoir pour but principal de réduire la pollution et les multiples nuisances engendrées par la publicité extérieure. Ici, c'est l'inverse qui est préconisé, puisque le règlement propose d'installer de la publicité dans des lieux qui en sont normalement protégés.

Le projet autorise la publicité sur mobilier urbain en SPR et PDA, par dérogation à l'article L 581-8 du Code de l'environnement.

Or, l'article R. 581-30 dispose :

« Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article L. 581-4, **les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits en agglomération** : [...]

2° **Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols** ».

Il s'ensuit qu'en dépit des dispositions des articles R. 581-42 du code de l'environnement qui permettent la publicité sur le mobilier urbain au sein des agglomérations de plus de 10.000 habitants ainsi que dans celles de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, **toute publicité même par le biais de dispositifs scellés au sol**, est interdite au sein de SPR, PDA.

Indépendamment du fait que cette publicité soit autorisée uniquement sur le mobilier urbain, il n'en demeure pas moins que cela reste de la publicité, scellée au sol et soumise aux dispositions de l'article R. 581-30.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire toute publicité dans les lieux mentionnés à l'article L.581-8.

En cas de maintien de dérogations, interdire la publicité scellée au sol y compris sur mobilier urbain conformément à l'article R.581-30 et limiter la publicité murale à 2 m².

4. Réglementation des dispositifs soumis à autorisation

Certains dispositifs publicitaires, tels que les bâches publicitaires, les bâches de chantier, les publicités lumineuses admises dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants sont soumis à autorisation du maire, comme les enseignes.

Cette disposition incite certains bureaux d'étude à ne pas (ou peu) les réglementer, au prétexte qu'il faut laisser à chaque maire son pouvoir d'appréciation et que le RLP n'a pas à réglementer des dispositifs soumis à autorisation.

Or l'article R581-76 du Code de l'environnement stipule bien que :

“La subordination d'un dispositif publicitaire à l'octroi d'une autorisation par l'autorité compétente en matière de police ne fait pas obstacle à la fixation, par le règlement local de publicité, de règles plus restrictives que la réglementation

nationale, notamment en matière de publicité lumineuse et d'enseignes lumineuses.”

Cependant, la jurisprudence nous montre qu'un refus d'autorisation pour ce genre de dispositif pouvait être annulé par le juge administratif, au motif que le RLP ne motivait pas clairement cette interdiction dans une zone de publicité.

(CAA Douai 5 novembre 2019, n°18DA00125)

Le projet ne prévoit aucune restriction concernant les bâches publicitaires et publicités sur bâches de chantier, laissant la porte ouverte à des dispositifs de très grande taille.

Préconisation de Paysages de France :

Afin d'éviter de futurs contentieux possibles, réglementer tous les dispositifs soumis à autorisation préalable du maire, en justifiant ces mesures (dans le rapport de présentation)

PUBLICITÉS

5. Publicités scellées au sol et sur mur : des formats incompatibles avec une protection de l'environnement

Le projet prévoit d'autoriser des panneaux publicitaires de 10,5 m² dans l'unité urbaine, en ZPA et ZP5, autant sur le domaine privé que sur le domaine public.

Une surface de 10,5 m², c'est le format désormais adopté nationalement par les afficheurs. **S'y conformer localement, c'est répondre à une demande de la profession, en entérinant les pratiques existantes, et non vouloir profondément améliorer le cadre de vie de nos concitoyens.** Ces panneaux sont par ailleurs fréquemment éclairés par projection ou transparence et peuvent être déroulants, avec un effet est encore plus désastreux. Alors qu'**une réduction à 4 m² n'empêcherait nullement la lecture du message avec un impact visuel bien moindre**, rien ne peut justifier une taille de 10,5 m², hormis l'intérêt économique pour les afficheurs.

Le format de 10,5 m² est très proche du maximum autorisé par le Code de l'environnement (les fameux 4 X 3). Or, ces panneaux sont devenus le symbole tristement célèbre de la laideur, des nuisances et de la pollution engendrées par l'affichage publicitaire.

Ainsi, non seulement le cadre de vie et l'environnement des habitants serait gravement affecté par cette pollution, mais les axes principaux, très parcourus quotidiennement, qui constituent donc les paysages les plus vus et qui, partant, sont l'une des vitrines de l'eurométropole de Metz, seraient littéralement livrés aux afficheurs. Cela alors même qu'ils devraient, par excellence, faire l'objet de toute l'attention et du traitement approprié que méritent les axes majeurs, comme c'est le cas dans nombre de RLP.

Les publicités de plus petit format (4 m²) sont, chacun peut le constater, tout à fait visibles et lisibles dans les communes de moins de 10 000 habitants. Elles ne sont de plus, dans ces communes, qu'apposées sur des murs. Pourquoi seraient-elles

moins lisibles dans l'eurométropole, alors que les véhicules (et les piétons) y circulent à la même vitesse ? Le grand format de 10,5 m² n'a comme seule utilité que de gonfler le chiffre d'affaire des afficheurs (et accessoirement d'accroître le matraquage publicitaire), avec de désastreux effets sur les paysages.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 4 m² la publicité murale.

Interdire la publicité scellée au sol, sauf éventuellement en zone d'activités limitées à 2 m².

6. Règle d'extinction nocturne incohérente

Laisser des publicités éclairées une partie de la nuit est une mesure du siècle précédent. Les exigences de sobriété, de limitation du gaspillage et d'exemplarité imposent dorénavant une règle beaucoup plus contraignante.

Or, si le projet propose une règle d'extinction de 1 h après la fermeture jusqu'à l'ouverture autant pour les enseignes extérieures que celles placées derrière les vitrines, il propose également une extinction des publicités derrière les vitrines de 23 h à 7 h, sans cohérence avec l'extinction des enseignes derrière les vitrines.

Préconisation de Paysages de France :

Imposer l'extinction nocturne de tous les dispositifs placés derrière les vitrines (enseignes et publicités) de 1 h après la fermeture jusqu'à la réouverture.

7. Publicité numérique : un très mauvais exemple

Le projet autorise la publicité numérique derrière la quasi-totalité des vitrines de l'eurométropole au format de 1 m².

Or, les écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'ils soient muraux ou au sol, font partie des dispositifs qui, outre leur effet de banalisation, ont le plus fort impact sur leur environnement ;

L'effet perturbateur de ces derniers sur l'ambiance paysagère d'un lieu, du fait notamment d'éclairs (flashes) intermittents, est extrêmement violent ;

Des enjeux environnementaux et sociétaux majeurs sont également en cause, tels la protection du ciel nocturne, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique, la surconsommation et le gaspillage des ressources de la planète, la mise en difficulté de certaines catégories de personnes au faible pouvoir d'achat (Incitation continue, et par toutes sortes de procédés, à acheter et consommer).

Alors que, partout, l'ordre du jour est à la réduction de l'éclairage public et alors que, nous répète-t-on jour après jour, la « planète brûle », installer massivement des publicités lumineuses va très exactement à l'encontre des mesures que les collectivités se doivent aujourd'hui de prendre dans le cadre de la transition écologique et de tout ce qu'il convient de faire en matière de lutte contre le réchauffement climatique.

Comment demander aux citoyens d'agir au quotidien par de multiples gestes et d'accepter les contraintes qu'impose l'urgence écologique, si, dans le même temps, la collectivité donne un contre-exemple de ce qu'il convient en toute logique

de faire ?

Préconisation de Paysages de France :

Interdire toute publicité derrière les vitrines.

8. Bâches publicitaires et de chantier : pollution à grande échelle

Aucune limitation de surface n'est prévue dans le RNP pour les bâches publicitaires, qui peuvent ainsi atteindre des tailles démesurées et générer une pollution visuelle maximale.

Pour les bâches de chantier, le RNP autorise 50% de leur surface pour la publicité. Ces dispositifs là encore gigantesques, visibles de très loin et systématiquement éclairés, sont incompatibles avec la notion même de protection de l'environnement. Le projet fait l'impasse complète sur ces dispositifs à réglementer impérativement.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les bâches publicitaires (ou à réglementer en surface)

Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

9. Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain

Le projet prévoit d'autoriser massivement et sans la moindre règle de densité, y compris dans le « cœur historique », la publicité sur mobilier urbain.

Indépendamment des très graves atteintes portées au paysage et au cadre de vie, des effets de banalisation ainsi engendrés, un tel parti pris apparaît déraisonnable et même inacceptable aujourd'hui.

La logique consistant à faire des voies publiques (trottoirs) des lieux où peuvent se déployer de tels panneaux publicitaires va, en effet, très exactement à l'encontre de ce qu'une collectivité se doit de faire en matière d'environnement.

Quel exemple donnerait l'eurométropole en polluant ainsi l'espace public, encombrant des trottoirs dont la vocation première est le déplacement des piétons pour se rendre à leur travail, faire leurs courses ou tout simplement flâner ?

Consacrer des lignes budgétaires à l'amélioration du cadre de vie, à l'embellissement de l'espace public, à des aménagements paysagers, au fleurissement de la ville, etc., et polluer ce même espace public en y installant des panneaux publicitaires est incohérent.

De plus, la lutte contre le gaspillage énergétique et le réchauffement climatique ainsi que la lutte contre l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage nécessitent que les mesures qui seront prises n'aillent pas à contresens de ce qu'il convient de faire et de l'exemple qu'une collectivité se doit de donner à ses administrés.

Il convient également de remarquer qu'une majorité de ces publicités comportent des mentions réglementaires (telles que "Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé", « jouer peut comporter des risques », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » ...) attestant explicitement du caractère néfaste du message publicitaire.

Utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire

L' article R581-42 du Code de l'environnement précise bien que « *Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction [...], supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence.* »

Or de nombreuses collectivités font preuve d'un laisser-faire caractérisé dans ce domaine. Alors qu'elles "ont la main" sur le contrat de mobilier urbain, elles laissent prospérer en toute illégalité du mobilier urbain pour l'information avec une face publicité placée dans le sens de circulation principal et une face information municipale au dos beaucoup moins visible.

Le rôle du bureau d'étude en la matière est de conseiller la ville en lui demandant, comme le font certaines collectivités, de rappeler clairement dans une mesure du RLP le rôle accessoire de la publicité sur ces dispositifs.

Le jugement du T.A. d'Amiens du 30 juin 2020 (affaire Vauxbuin) rappelle cette obligation réglementaire : « *Compte tenu de [...] leur positionnement hors du champ de vision de l'usager de la voie, cette face d'information locale n'est que difficilement perceptible. Par suite, ces mobiliers urbains doivent être regardés comme ayant un usage de préenseignes à titre principal, de sorte que leur disposition méconnaît les exigences de l'article R 581-42 du code de l'environnement, qui ne permet qu'ils supportent des préenseignes qu'à titre accessoire.* »

Publicité sur les abris voyageurs : une agression pour les usagers

Concernant la publicité sur les abris pour voyageurs, force est de constater que les collectivités ont tendance à l'autoriser quasi-systématiquement.

Bien qu'un abri destiné au public n'ait nullement pour vocation de servir de support à des panneaux publicitaires, ce procédé a tendance à envahir de plus en plus l'espace public.

Or cette pratique est particulièrement intrusive car les publicités en question sont implantées au niveau même du regard et jusqu'à quelques centimètres seulement des yeux des personnes.

De plus, la personne qui se tient devant un panneau se trouve visuellement incluse dans le cadre de l'affiche, ce qui peut se révéler dégradant (cas par exemple des affiches de lingerie ou de parfum).

Publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants

Le projet dans sa version actuelle prévoit d'autoriser, dans les agglomérations communales de moins de 10 000 habitants (n'appartenant pas à l'unité urbaine de l'eurométropole), la publicité scellée au sol sur mobilier urbain.

Une telle disposition est illégale et doit impérativement être corrigée.

Il convient en effet de rappeler qu'en vertu des dispositions combinées des articles R.581-42 et R.581-31, la publicité sur mobilier urbain y est interdite dès lors qu'aucune des communes concernées ne fait partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

L'interdiction de la publicité sur mobilier urbain dans les communes de moins de 10 000 habitants est explicitement rappelée dans le guide juridique publié en 2014 par le ministère de l'Écologie. Cette interdiction est signalée par le rédacteur comme résultant d'une « erreur rédactionnelle ».

Pour autant, contrairement aux erreurs avérées, toutes corrigées depuis par décret, cette erreur supposée n'a jamais fait l'objet d'une quelconque "correction". En tout état de cause, il va de soi que la réglementation qui s'applique est celle en vigueur et non une quelconque réglementation « virtuelle ».

Dans un jugement du 30 mai 2022, le tribunal administratif d'Orléans a rappelé cette interdiction en condamnant l'État au motif que la préfète d'Indre et Loire n'avait pas « *ordonné la conformité ou la suppression des publicités et préenseignes sur mobilier urbain [...] alors qu'elles relèvent du principe d'interdiction prévu par l'article L 581-31 du code de l'environnement* » (dossier 2001315 Paysages de France c/préfète d'Indre-et-Loire concernant la commune de Loches, agglomération de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants)

Préconisation de Paysages de France :

- Limiter la publicité sur mobilier urbain à 2 m² maximum.
- Interdire le numérique.
- Pour les abris voyageurs, limiter la publicité à la face externe.
- Pour le mobilier urbain d'information, placer les informations municipales visibles dans le sens principal de circulation.
- Instaurer une règle de densité (ou une limitation par rapport au nombre d'habitants)
- Interdire la publicité sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à l'unité urbaine de l'eurométropole

ENSEIGNES

10. Des enseignes sur façade démesurées

Le Code de l'environnement impose une règle de pourcentage qui, sur de grands établissements, peut aboutir à des enseignes « hors normes »

À titre d'exemple, un bâtiment dont la façade mesure 100 m de longueur et 8 mètres de hauteur peut, en application des règles nationales, recevoir une enseigne de 120 m² !

Afin d'éviter les débordements que permettrait le projet de règlement dans sa version actuelle, il convient donc d'assortir la règle nationale d'un plafond ou surface maximale, indépendante de la seule règle de pourcentage.

Cette limitation aurait pour effet de favoriser un exercice plus équilibré et « serein » de la concurrence entre activités, notamment éviter que des dispositifs surdimensionnés ne portent préjudice sur ce plan aux activités dont les enseignes sont d'une surface plus réduite.

La limitation à un lettrage de 0,50 m de haut peut limiter ce problème en ZE1, mais aucune restriction n'est proposée pour les ZE2 et ZE3.

Préconisation de Paysages de France :

Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m²

Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m²

11. Enseignes numériques : énergivores, agressives et accidentogènes

Le RLPi autoriserait des **enseignes numériques sur tout le territoire de l'eurométropole, derrière chaque vitrine**, au format de 1 m².

Les enseignes numériques, diffusant des images fixes ou animées, qu'elles soient murales ou au sol, sont considérées par les professionnels comme ayant le plus fort impact sur leur environnement. Leur effet sur l'ambiance paysagère des lieux, et cela à grande distance, n'est plus à démontrer.

Leur "agressivité", du fait notamment de la puissance lumineuse diffusée et d'éclairs (flashes) intermittents tout particulièrement en fin de journée ou en soirée selon les saisons, est considérable. Il n'est donc pas étonnant qu'une étude conduite dans le Douaisis fasse état d'un « impact visuel de 700 % plus important qu'un dispositif traditionnel. »

Ils sont enfin une cause de gaspillage énergétique d'autant plus choquante que ce gaspillage prend une allure ostentatoire.

Diffusant des messages mobiles, animés et renouvelables en permanence, ils jouent désormais le rôle de publicités démultipliées, notamment sur l'emprise de certaines grandes et moyennes surfaces commerciales.

Pour toutes ces raisons, nombre de communes interdisent purement et simplement sur l'ensemble de leur territoire les enseignes numériques.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes numériques, y compris derrière les vitrines.

12. Des enseignes scellées au sol inutiles

Les dispositifs de ce type se caractérisent souvent par leur aspect clinquant du fait notamment des matériaux et des couleurs utilisés.

Étant scellés au sol, ces dispositifs impactent fortement le paysage même lorsque leur surface est contenue.

Leur utilité n'est nullement avérée, ces derniers pouvant même avoir des effets pervers :

- En réduisant ou « brouillant » la lisibilité des enseignes apposées sur le bâtiment où s'exerce l'activité.

- En provoquant un effet de surenchère entre les acteurs économiques et en défavorisant les activités qui ne peuvent se signaler par une enseigne au sol, ce qui va très exactement à l'encontre d'un exercice équilibré de la concurrence.

La limitation à 4 m² en ZE2 et 6 m² en ZE3 est nettement insuffisante pour contrer les effets négatifs de ces dispositifs.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

13. Des enseignes sur toiture énormes

Pas plus que les enseignes au sol, les enseignes sur toiture ne répondent à une nécessité, sinon à servir de prétexte à une surinformation et à servir, non pas à signaler le bâtiment où s'exerce une activité, mais à faire la publicité de l'établissement.

Leur impact est d'autant plus grand qu'elles sont généralement installées sur des bâtiments peu élevés. Très hautes, pouvant atteindre de 3 à 6 m et une surface cumulée de 60 m², elles écrasent le bâtiment, se découpent sur le ciel et s'imposent dans le paysage.

Nombre de communes ou d'intercommunalités interdisent ce type de dispositifs, non seulement dans leur centre ville, mais également et jusque dans les secteurs d'activité commerciale.

L'interdiction de ces enseignes en ZE1 et ZE2 montre bien que l'eurométropole a pris conscience de leur inutilité. Les interdire sur toute la métropole ne serait donc que la poursuite logique de cette demie-mesure.

Préconisation de Paysages de France :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZE3, ou à défaut limiter à 8 m².

14. Des dispositifs que la collectivité est enfin en droit de réglementer

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignantistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placés derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir les dispositifs numériques installés derrière les vitrines.

Préconisation de Paysages de France :

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines
- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²
- Adapter en conséquence le rapport de présentation

Grenoble, le 22 octobre 2022

Jean-Marie DELALANDE, vice-président de Paysages de France

Christopher POLLMANN, adhérent de Paysages de France

SARL OXIALIVE
11 ter Bld Schuman
62000 ARRAS

Monsieur le Président
METZ METROPOLE
1 Place du Parlement
57000 METZ

Objet : Remarques suite à la concertation du 13 septembre 2022.

Arras le 26 septembre 2022.

Monsieur le Président,

Tout d'abord, nous tenions à remercier sincèrement l'ensemble des intervenants de la Métropole qui ont eu une véritable écoute quant à nos problématiques, ce qui n'est pas toujours le cas.

Alors que notre Société n'exploite que DEUX panneaux, soit 0,003 % des panneaux recensés, vos services ont indiqué que la question du numérique cristallisait les passions, aussi, nous nous sommes proposés de venir débattre avec les détracteurs de cette technologie afin de tenter de faire triompher le bon sens.

En effet, le numérique répond en effet à toutes les problématiques de notre temps à savoir :

- Un réseau d'écrans numériques s'installe avec parcimonie comparativement à l'affichage qui nécessite un réseau de plusieurs dizaines à centaines de panneaux pour exister.



- Nos écrans numériques sont utilisés par une clientèle de proximité, commerçants locaux, mais aussi associations, collectivités publiques, et même des particuliers. En effet, la souplesse de l'outil offre un espace d'expression à tous pour un prix totalement accessible.
- Nos écrans numériques proviennent du dernier fabricant européen et offre un bilan carbone imbattable dans le sens où nous sommes 20 fois moins polluants en kg équivalent carbone que l'affichage papier traditionnel qui sera maintenu massivement sur le domaine public. Ce chiffrage réalisé à l'occasion d'un premier bilan carbone **dès 2010**, il y a 12 ans, vient d'être complété en janvier 2022, par un second bilan carbone dit scope 3 (prenant en considération les émissions directes et indirectes), ayant permis à notre Société d'atteindre la neutralité carbone dès février 2022, faisant de notre Société la première Régie nationale à atteindre ce résultat.
- Nos écrans numériques ont une utilité pour vos Administrés dans le sens, où nous diffusons quotidiennement la qualité de l'Air avec AIR LORRAINE (du fait de notre engagement environnemental), mais aussi les Alertes enlèvements depuis plus de 10 ANS.
- Nos écrans numériques utilisent la technologie LED très faiblement consommatrice, contrairement à ce qui est affirmé, technologie que les Collectivités utilisent aussi pour l'éclairage public, mais aussi pour vos propres panneaux d'informations.
- Nos écrans numériques sont utilisés par les Acteurs de votre territoire, lesquels soumis à la concurrence des GAFAM dans un contexte inédit, ont besoin d'outils de communication moderne et efficace, et ne peuvent pas revenir au 100 % papier, ce qui serait totalement criminel et surtout incompréhensible d'autant plus quand l'Administration l'utilise elle-même pour son propre compte !



Dans le cadre de notre premier courrier, nous avons demandé une égalité de traitement entre opérateurs, ce qui n'a pas du tout été appliqué ici, car seule la ZP5a autoriserait le numérique dans la limite de 2m² !

Nos remarques sont les suivantes :

Tout d'abord, au nom de nos Libertés Fondamentales, nous réaffirmons le droit de pouvoir exercer notre métier de façon sereine et d'avoir le droit d'accéder au marché.

Il en va de même pour les Acteurs de votre territoire qui doivent pouvoir s'équiper d'outils de communications moderne à l'instar de ce que les Collectivités font elles-mêmes !

A titre principale, nous demandons une égalité de traitement avec nos confrères de l'affichage traditionnel, mais en réalité les véritables sujets ne se portent que sur deux zones la ZP 4 et la ZP 5.

Comme cela a déjà été indiqué, limiter l'implantation de panneaux uniquement en ZP 4 sur des pignons aveugles revient à chasser toute installation de panneau sur le domaine privé au seul et unique profit du domaine public, lequel étant déjà en situation de monopole, se retrouvera quasiment le seul acteur accessible du territoire.

En effet, les pignons aveugles, en plus d'être peu nombreux, tendent à se raréfier du fait de l'urbanisation.

Nous proposons donc qu'en ZP 4 les panneaux numériques et non numériques puissent être installés dans la limite de 8 m², et limité à un par unité foncière, avec la possibilité d'en installer d'autres par tranche de 80 m dans l'hypothèse où l'on trouve un long linéaire de façade (ce qui est rare).

Ces panneaux pourront être soit muraux soit portatifs.



A titre d'illustration, si l'on prend l'avenue de St Symphorien à LONGEVILLE les METZ, il n'existe aucun pignon aveugle, ce qui équivaut donc à une interdiction générale et absolue.

Ou encore, si l'on prend la rue de Pont à Mousson à MONTIGNY les METZ, il est tout simplement impossible d'installer un portatif.

Il nous paraît donc important de faire confiance au marché et d'arrêter cette sur réglementation qui paralyse notre pays, touche tous les secteurs d'activités et fait monter les sentiments d'injustice des Citoyens.

Nous vous proposons donc de déterminer *un zonage ZP 4 à dominante résidentielle* (ex rue de Pont-à-Mousson), où par exemple le format pourrait être limité à 4 m² maximum et *une ZP 4 à dominante Tertiaire et commerciale à 8 m²* (ex Avenue de Saint Symphorien où l'on trouve un grand nombre de commerces).

Cette différence de zonage nous paraît avoir du sens à l'inverse de la classification des Trois sortes de ZP 5, qui laisserait à supposer l'existence de trois sortes de commerçants.

En effet, concernant la ZP 5, le numérique, est autorisé uniquement en ZP 5 a, dans la limite de 2 m² contre 8 m² pour nos confrères.

L'Autorité de la Concurrence a considéré que les marchés du 2 et du 8 m² constituaient deux marchés distincts.

Par ailleurs, les Zones Commerciales sont des secteurs à dominante automobile et nécessite une distance de lecture plus importante que du 2 m² que l'on trouve principalement dans l'hyper centre.



Par conséquent, nous demandons :

- Que toutes les zones commerciales soient intégrées dans une seule et même zone, car, à l'instar de ce qui est fait pour les PLU, une Zone commerciale reste une zone commerciale et requiert que les Commerçants qui y exercent leur métier, puissent le cas échéant bénéficier d'outils modernes de communication.
- Nous demandons que le format soit amené à 8 m² pour que la visibilité soit la même pour tout le monde.

Par ailleurs, vous considérez la ZP 5 b, comme une zone d'activité située dans le tissu urbain, où le numérique y est prohibé, ce qui n'a pas de sens pour les Commerçants qui y travaillent, même s'il est quasiment impossible d'y installer le moindre panneau (ex le MUSE).

Ensuite, vous considérez la ZP 5 c, comme une zone d'activité hors unité urbaine, où pourtant à titre dérogatoire il est possible d'y réintroduire de la publicité, ce que vous avez rendu possible en ZP 2 sur des Villes comme Lessy ou le Ban Saint Martin par exemple.

Nous ne comprenons pas la logique consistant à indiquer qu'il est possible à titre dérogatoire d'introduire de la publicité dans des Communes comme Lessy ou Ban Saint Martin, tout en interdisant à des Commerçants qui auraient le malheur d'exercer en ZP 5c de s'équiper avec des moyens modernes de communication.

Ces deux villes prises à titre d'exemple ne présentent aucun intérêt pour un publicitaire pour y installer un panneau et encore moins un panneau numérique.

Pourtant un commerçant local ou un industriel pourrait, pour les besoins de son activité, s'équiper d'une enseigne numérique ce qui lui serait interdit pour une raison que l'on ignore et constitue une discrimination.



Par voie de conséquence, dans un souci d'égalité, nous pensons sincèrement que les Zonages ZP 5 a, ZP 5b, et ZP 5c, ne présentent pas d'intérêt hormis le fait de créer de la discrimination et complexifier encore un peu plus les rapports entre l'Administration et les Citoyens.

Toutefois, si vous considérez néanmoins que c'est trois zonages présentent un intérêt, alors, nous pouvons considérer qu'il serait possible d'en faire de même pour la ZP 4, qui en l'occurrence présente des environnements très différents suivant les axes.

Pour terminer, nous notons un certain nombre d'incohérences parmi les Zonages retenus.

Par exemple le IKEA de la Maxe, n'est pas considéré comme une Zone commerciale.

Ou encore l'Avenue de St Symphorien à LONGEVILLE les METZ, ne présente aucun pignon aveugle.

Ou encore, tout le boulevard de Trêves constitue un environnement commercial et d'activité et se trouve pourtant classé en ZP 2, tandis que le MUSE est classé en ZP 5b mais uniquement sur les limites de son emprise au sol, ce qui n'a aucun sens.

Restant à votre disposition pour toute précision,

Nous vous prions, Monsieur le Président, de croire en l'assurance de nos salutations distinguées.

Christophe PAWLETTA

Co-gérant



MBIMA ZEKO Cédrique Dahlia

De: Renauld Nathalie <Nathalie.Renauld@jcdecaux.com> de la part de Couillard Herve <herve.couillard@jcdecaux.com>
Envoyé: jeudi 13 octobre 2022 19:02
À: - Règlement Local de Publicité Intercommunal
Cc: GERARD Stéphane; BRUGNOT Josée; BROUSSE Régis
Objet: 13oct22 - Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de l'Eurométropole de Metz
Pièces jointes: Eurométropole de Metz - Contribution MU - Concertation (13-10-2022) (VD).pptx
Importance: Haute

Messieurs,

Nous vous prions bien vouloir trouver ci-joint, par anticipation de la voie postale, notre contribution MU dans le cadre de la phase de concertation du RLP(i) de l'Eurométropole de Metz :

Monsieur le Président,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de l'Eurométropole de Metz.

Le règlement local de publicité ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques observations et points de vigilance sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Le futur RLPi de l'Eurométropole de Metz est à nos yeux un vrai tournant et a de grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

D'une part, il entérinera la volonté de la loi Grenelle II de doter les collectivités d'un règlement cohérent, tout en garantissant les spécificités propres à votre territoire.

D'autre part, la collectivité entend traiter les nouveaux dispositifs issus de la loi Grenelle II. Pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique.

Au préalable, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (**service public des transports** pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, **service public de l'information** pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus.

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** via un contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du futur RLPi les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur votre territoire.

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur votre territoire et qui ne peuvent à date être identifiés.

Qui plus est, le mobilier urbain entre dans le champ d'application de cinq (5) codes différents lesquels prévoient notamment l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France dès qu'un mobilier s'inscrit notamment dans le périmètre d'un monument historique ou périmètre délimité des abords.

Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du futur projet de texte. Ces derniers sont repris, pour plus de clarté, dans un document de synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire de votre futur RLPi un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application à venir.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président, nos salutations distinguées.

Hervé COUILLARD
Directeur Régional

JCDecaux France
13 Allée des Peupliers - BP89 - 54183 HEILLECOURT Cedex
Tél : 03.83.58.46.76
<https://www.jcdecaux.com/fr>



Les informations jointes sont confidentielles et ne doivent être communiquées qu'à la(les) personne(s) indiquée(s) ci-dessus. Si vous n'êtes pas le(s) destinataire(s) de ce message, sachez que toute utilisation, copie ou communication de ce message peut entraîner des poursuites. Si vous avez reçu ce message par erreur, nous vous remercions d'en informer l'expéditeur immédiatement en répondant à son message et de le supprimer de votre ordinateur.

Contribution à l'élaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal Eurométropole de Metz - Octobre 2022



Remarques liminaires :

Il importe de rappeler, que contrairement aux autres dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité :

- dans le cadre du contrat public qui en définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et l'implantation ;
- au titre des autorisations d'occupation du domaine public qui permettent à la collectivité de valider les implantations, emplacement par emplacement ;
- dans les périmètres protégés (*sites patrimoniaux remarquables, abords des monuments historiques, les sites classés ou en instance de classement et les réserves naturelles*) via les déclarations préalables du Code de l'urbanisme (DPCU) après avis de l'Architecte des Bâtiments de France.

Le RLP, document local de référence en matière de publicité extérieure, doit à ce titre permettre l'évolutivité des besoins de la collectivité ainsi que de ses objectifs dans le cadre, notamment, de la gestion de son parc de mobiliers urbains.

Ainsi, restreindre au sein d'un RLP les conditions d'exploitation du mobilier urbain risquerait :

- De **remettre en cause l'implantation de mobiliers urbains déjà en place** sur le territoire ;
- De **rompre les services d'information et de communication qui leur sont rattachés** ;
- De **remettre en cause l'équilibre économique prévu au sein des contrats de mobilier urbain**, les recettes publicitaires concourant au financement d'un service public continu et proche des usagers.

- I. Sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire**
- II. Sur l'implantation du mobilier urbain**
- III. Sur les conditions d'exploitation publicitaire du mobilier urbain**
- IV. Sur la publicité numérique sur mobilier urbain**
- V. Sur la règle d'extinction nocturne**
- VI. Remarques complémentaires**

I. Sur la spécificité du mobilier urbain publicitaire

Prévu aux articles R.581-42 à 47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- Abris destinés au public ;
- Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ;
- Colonnes porte-affiches ;
- Mâts porte affiches ;
- Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.

◊ La fonction première du mobilier urbain reste la **communication de la collectivité** ainsi que les **services apportés aux usagers** :

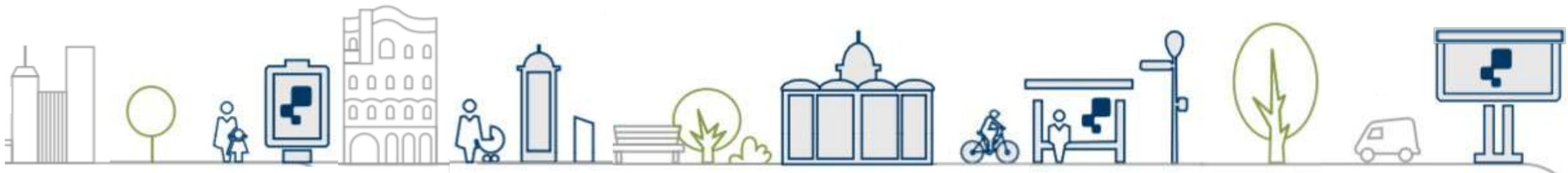
- **Abris destinés au public = service public des transports** (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Mobiliers d'information = service public de l'information** (CE 10 juillet 1996 Coisne, req. n°140606)

➤ **Son modèle économique** : les **recettes publicitaires** sur les mobiliers urbains **financent les mobiliers et les services rendus**.

➤ **Sa spécificité** : être le support de publicité « **à titre accessoire eu égard à sa fonction** » (article R. 581-42 du Code de l'environnement), ces publicités correspondant à « *toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention* » (article L. 581-3 du Code de l'environnement).

→ En conséquence, il ne peut donc être assimilé à un **dispositif publicitaire « dont le principal objet » est de recevoir de la publicité**.

➤ **Pièce maîtresse** : le **contrat public de mobiliers urbains** détermine, après mise en concurrence préalable, les conditions d'implantation (format, design, nombre, technologies, emplacements...) et les conditions d'exploitation.



Notre proposition :

→ Compte tenu de la spécificité du mobilier urbain et afin de garantir la **lisibilité et la sécurité juridique du futur RLPi :**

- Préciser dans le **lexique** du RLPi la définition de « **mobilier urbain** » :
 - « *Le **mobilier urbain** comprend les différents mobiliers susceptibles de recevoir à titre accessoire de la publicité en agglomération. Il s'agit des abris destinés au public, des kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, des colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel, des mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives et des mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local.* »

→ **Objectifs : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.**

Le RLPi de Metz identifie les zones d'interdictions relatives de publicités **en ZP2 uniquement** et autorise en conséquence expressément le mobilier urbain dans cette zone. Cela démontre la volonté de la Métropole de pouvoir bénéficier de mobiliers urbains financés par la publicité sur l'ensemble du territoire où le mobilier urbain est autorisé.

Article 4.1 Dérogation

Par dérogation à l'article L. 581-8 du code de l'environnement, la publicité apposée sur mobilier urbain et apposée sur des palissades de chantier est autorisée.

Et ce, en cohérence avec le fait que :

- ✓ la Ville **maîtrise les installations de mobilier urbain sur son domaine public** : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre du **contrat public**
- ✓ la Ville et l'ABF (en SPR et dans les abords de monuments historiques notamment) autorise au cas par cas toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée et ce même lorsque ce dernier fait l'objet d'une levée expresse de l'interdiction relative dans le cadre du RLPi.

Notre proposition :

- **Autoriser au sein du RLPi, de manière expresse et en toutes zones, la publicité sur mobilier urbain :**

« Eu égard à sa fonction et parce qu'il ne supporte de la publicité qu'à titre accessoire, le mobilier urbain publicitaire est autorisé dans l'ensemble des secteurs listés à l'article L.581-8 I du code de l'environnement ».

- A défaut :**
- Potentielle **remise en cause d'implantations de mobiliers urbains** d'ores et déjà implantées dans ces secteurs ;
 - **Perte d'espaces de communication de la Ville ;**
 - **Perte d'une source de financement** participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

III. Sur les conditions d'exploitation publicitaire du mobilier urbain

A la lecture du projet de RLPi, nous comprenons que les 5 catégories de mobiliers urbains, visées aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, sont autorisées dans les ZP2 à ZP5.

Nous proposons que la **rédaction du premier alinéa de l'article 4.2 soit reprise dans chaque zone, par souci de cohérence rédactionnelle.**

Article 4.2 Publicité ou préenseigne supportée par le mobilier urbain

La publicité apposée sur le mobilier urbain est admise dans les conditions fixées aux articles R.581-42 à 46 du code de l'environnement.

La surface unitaire d'une publicité apposée sur mobilier urbain mentionné à l'article R. 581-47 du code de l'environnement est limitée à 2 m² et sa hauteur au-dessus du sol à 3 mètres.

Extrait de l'article 4.2 du règlement du RLPi

Sur le format : en ZP2, ZP3 et ZP5-C, tel que rédigé, la surface unitaire de publicité autorisée sur mobilier urbain d'information est limitée à 2m² et sa hauteur à 3 mètres.

La surface unitaire d'une publicité apposée sur mobilier urbain mentionné à l'article R. 581-47 du code de l'environnement est limitée à 2 m² et sa hauteur au-dessus du sol à 3 mètres.

Extrait des articles 4.2 et 5.5 du règlement du RLPi

En ZP5-C, La surface unitaire d'une publicité apposée sur mobilier urbain mentionné à l'article R. 581-47 du code de l'environnement est limitée à 2 m² et sa hauteur au-dessus du sol à 3 mètres.

Extrait de l'article 7.7 du règlement du RLPi

Le format étant entièrement maîtrisé par les contrats de mobiliers urbains, nous proposons de maintenir la réglementation nationale sur les formats afin que la collectivité puisse choisir **le format de communication le plus adapté au regard du cadre environnant.**

Impacts sur le parc de mobiliers urbains d'information par zone de publicité du RLPi d'une limitation de format à 2m²

N.B. : les mobiliers urbains d'informations sont ceux définis à l'article R.581-47 du Code de l'environnement = **mobilier au service de l'information institutionnelle dans l'espace urbain (communication Villes/EPCI)**



L'ensemble de ces mesures ont un impact particulièrement important sur les emplacements de mobiliers urbains d'informations 8m² actuellement déployés sur le territoire dans le cadre des contrats publics conclus avec les collectivités.

15 mobiliers urbains d'informations 8m² sur la ville de Metz sur les 40 contractuels sont impactés soit 37,5 % du parc de mobiliers urbains implantés sur le territoire de Metz.

Nos propositions :

- Autoriser les cinq (5) types de mobilier urbain publicitaire en toutes zones telles que définies dans le lexique du RLPi ;
- Maintenir les règles de format visées par le Code de l'environnement pour le mobilier urbain en toutes zones où la publicité sur mobilier urbain est autorisée.

Afin de :

- Préserver la possibilité pour la collectivité de communiquer sur mobilier urbain d'information de grand format (8m² affiche – 6 mètres de hauteur) en ZP2, ZP3 et ZP5-C

Objectifs :

- Préserver le libre choix de la collectivité de déterminer l'avenir du mobilier urbain publicitaire qu'elle souhaitera voir déployer sur son territoire dans le cadre de son contrat de mobiliers urbains ;
- Assurer la bonne lisibilité et visibilité de la communication institutionnelle sur le territoire ;
- Limiter les impacts économiques sur l'équilibre économique du marché de mobiliers urbains actuels, et éventuelles contributions financières de la collectivité.

IV. Sur la publicité numérique sur mobilier urbain

Nous relevons au projet la présence de **règles limitant les possibilités d'implanter de la publicité numérique sur mobilier urbain** :

- **Interdite** notamment en **ZP2, ZP3, ZP4, ZP5-B et ZP5-C** ;
- Limitation de la surface unitaire de la publicité à **2m²** et **3 mètres de hauteur** en **ZP5-A**.

Or, placé au service de la communication de la collectivité, le mobilier urbain supportant de la publicité numérique répond à des attentes, offre une nouvelle expérience, et devient alors le vecteur d'une **prise de parole contextualisée, réactive, diffusée en temps réel**. Par ailleurs, accessible à tous les annonceurs, notamment pour les commerces de proximité, le mobilier urbain supportant de la publicité numérique est particulièrement utile et efficace pour **valoriser l'économie locale**.

Pour rappel, la Ville dispose de la **pleine et entière compétence pour décider de l'implantation de la publicité numérique sur mobilier urbain sur son territoire**.

Qui plus est, l'implantation de publicités numériques sur mobilier urbain demeure sous le **régime strict de l'autorisation préalable** → autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « *cadre de vie environnant* » (article R581-15 du Code de l'environnement).

Par ailleurs, la ville et l'ABF (dans le SPR et les abords de monuments historiques) peuvent refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée, même lorsque ce dernier est autorisé par le biais de son RLP/RLPi.

→ **Conservation de la liberté des villes, de déployer ou non, de la publicité numérique sur mobilier urbain.**

Notre proposition :

- **Autoriser dans toutes les collectivités éligibles en ZP2, ZP3, ZP4, et ZP5-A, B et C la publicité numérique sur mobilier urbain, conformément aux dispositions prévues par les articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement.**

V. Sur la règle d'extinction nocturne

Le projet de RLPI prévoit une **extinction nocturne de la publicité lumineuse en toutes zones de 23 heures à 7 heures y compris pour celle supportée par le mobilier urbain** sauf pour les abris destinés au public durant le temps de service des lignes de transport public qui les desservent.

Article 2.4 Plage d'extinction nocturne applicable aux publicités et aux préenseignes lumineuses

La publicité lumineuse est éteinte entre 23 heures et 7 heures.

La publicité lumineuse, y compris numérique, supportée par le mobilier urbain est également soumise à l'extinction nocturne entre 23 heures et 7 heures. Par exception, cette disposition ne s'applique pas à la publicité supportée à titre accessoire par les abris destinés au public durant le temps de service des lignes de transport public qui les desservent.

Extrait de l'article 2.4 du règlement du RLPI

Dans sa nouvelle rédaction issue du décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 relatif notamment aux règles d'extinction des publicités lumineuses, l'article R. 581-35 du Code de l'environnement prévoit à compter du **1^{er} juin 2023** une règle d'extinction entre 1 heure et 6 heures pour les publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes.

Il importe par ailleurs de rappeler que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains permet « *d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations* » (CE, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

Enfin, Le Maire – Président de la Métropole a récemment annoncé, dans le cadre de son plan sobriété, sa volonté d'adapter l'éclairage public selon les jours de la semaine par une extinction pouvant débuter à minuit ou 1 heure du matin.

Notre proposition :

- **Appliquer la réglementation nationale issue du décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 en cohérence avec le décret qui précise** « *Le présent décret a pour objet de modifier le code de l'environnement afin d'harmoniser les règles d'extinction des publicités lumineuses, que la commune soit couverte ou non par un règlement local de publicité et quelle que soit la taille de l'unité urbaine à laquelle elle appartient : les publicités lumineuses devront être éteintes la nuit, entre une heure et six heures du matin* » :

« *Les publicités lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports, et de celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes.* »

VI. Remarques complémentaires

Nous profitons de la présente pour vous indiquer que dans le cadre notamment de la création de deux lignes à haut niveau de service (METTIS), la volonté de l'ancienne communauté d'agglomération de Metz Métropole a été de s'entourer des services d'un architecte designer (Marc Aurel) lequel a défendu le positionnement des équipements urbains sur l'ensemble du tracé et notamment des quais de station, en déportant, les caissons publicitaires des abris destinés au public de leur structure. Il s'agissait alors d'un choix de la collectivité imposé aux candidats.

Il importe de rappeler que ces caissons publicitaires (qui ne sont pas matériellement liés à la structure des abris destinés au public) génèrent des recettes publicitaires financent directement les abris destinés au public et donc de garantir un service aux usagers. **Ils sont indispensables à l'équilibre économique du marché de mobiliers urbains.**

Par conséquent, pour assurer la continuité de ce service, nous proposons que le futur RLPi précise que **la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol soit autorisée exclusivement sur les caissons publicitaires situés à proximité des abris destinés au public, implantés sur la ligne de transports en commun (METTIS), et ce en toutes zones.**



Monsieur le Président
Metz Métropole
Service Urbanisme
11, boulevard Solidarité
57070 METZ

Paris, le 17 décembre 2020

Objet : Participation Elaboration du Règlement de Publicité Intercommunal

Monsieur le Président,

Par délibération du 28 septembre 2020, vous procédez à l'élaboration de votre règlement de publicité intercommunal. En application des nouvelles dispositions de l'article L.581-14-1 du code de l'environnement, le règlement local de publicité est désormais élaboré conformément à la procédure du plan local d'urbanisme. Cette procédure prévoit notamment, en vertu de l'article L.300-2 du code de l'urbanisme, la présence obligatoire des professionnels de la publicité extérieure, en tant que « personnes concernées », pendant toute la phase d'élaboration du règlement, et ce dès le début de la procédure.

Je vous propose, au nom de l'Union de la Publicité Extérieure, d'associer aux travaux d'élaboration du règlement local de publicité les sociétés d'affichage suivantes, qui représenteront l'ensemble de nos adhérents :

- **Monsieur François CENDRE ou son représentant**
Société Clear Channel France
ZI - 2, rue Gay Lussac - 67201 Eckbolsheim
Email : francois.cendre@clearchannel.fr
- **Monsieur Thierry BERLANDA ou son représentant**
Société Insert
52, boulevard du Parc / CS 50103 - 92521 Neuilly sur Seine cedex
Email : tberlanda@insert.fr
- **Madame Corinne GODIER ou son représentant**
Société MPE-Avenir
BP 89 - 54183 Heillecourt cedex
Email : corinne.godier@jcdecaux.com
- **Monsieur Régis FOUREL ou son représentant**
Société JCDecaux
17, rue Soyier - 92200 Neuilly sur Seine
Email : regis.fourel@jcdecaux.com

Il convient de préciser que l'UPE est l'organisation représentative de la profession puisque ses adhérents locaux, régionaux et nationaux totalisent plus de 75% du chiffre d'affaires de notre secteur d'activité. Pour accomplir ses missions, l'UPE a mis en place un réseau de délégués départementaux, qui siègent notamment dans les commissions départementales de la nature, des sites et des paysages. Au niveau national, elle dispose de services compétents dans les domaines juridiques et patrimoniaux. Pour toute information relative à la réglementation de publicité, vous pouvez contacter **Mme Laure SORLOT** (01 47 42 16 28 ; l.sorlot@upe.fr), chargée du secrétariat général de l'UPE.

En espérant que nous apporterons une contribution utile à l'élaboration du nouveau règlement de publicité, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.

Stéphane DOTTELONDE
Président

De: veronique.archen
Envoyé: mardi 25 mai 2021 18:07
À: - Règlement Local de Publicité Intercommunal
Objet: Pollution visuelle et lumineuse rue des Messageries METZ
Pièces jointes: 20210519_112420.jpg

Bonjour

Habitante du quartier Amphithéâtre (16 avenue François Mitterrand METZ), mon appartement fait face à un écran publicitaire lumineux apposé sur le centre commercial Muse (photo ci-jointe) qui diffuse des images en boucle tout au long de la journée..

Sachant qu'il y a en 4 de ce type dans la rue des Messageries.

Depuis plusieurs jours, je constate que de nouvelles animations sont diffusées sur ce panneau : images qui flashent, clignotent très blanches, et très lumineuses. Cela se reflète contre les murs intérieurs de mon logement. Etant en télétravail, c'est assez perturbant. Et avoir ça en face de mon balcon constitue pour moi une source de nuisance quotidienne insupportable.

Je m'interroge également sur la perte de valeur que cela entraîne en cas de revente de mon logement.

De plus, ces publicités situées en face de d'habitation, situées à plusieurs mètres de hauteur, semblent une aberration vu l'étroitesse de la rue, nous sommes donc les principaux "exposés".

Cela constitue également un danger potentiel vu la proximité du carrefour et la circulation très importante aux heures de pointes.

Mes voisins et moi notons vraiment une dégradation de notre cadre de vie et souhaiterions le retrait de ce panneau.

Serait-il possible d'imposer une distance plus importante entre ce type de panneau et des logements d'habitation, voire carrément une interdiction et le retrait ?

A noter également toutes les nuisances annexes en lien avec l'activité du centre commercial (plots publicitaires sur les trottoirs, terrasses de restaurant en vis-à-vis ou en bas de copropriété, déchets, poubelles qui débordent, stationnements sauvages répétitifs dans l'impasse des marchandises qui mènent à nos entrées de garages, bruits, circulation importante...) notamment le mercredi après-midi, le vendredi après-midi et le samedi.

En vous remerciant par avance de l'attention portée à ma demande.

Cordialement

ARCHEN Véronique



ZADIG & VOLTAIRE

Jive

Jive FOOD & BAR

De : zabine _____

Envoyé : dimanche 12 septembre 2021 10:17

À : - Règlement Local de Publicité Intercommunal

Objet : Concertation pub

Concernant la lumière à visée publicitaire sur des grands sites comme la Zac d'Augny: c'est scandaleusement énergivore : cela fait il partie aussi de votre réflexion ?

Merci de nous nous permettre de nous joindre à cette concertation.

Mme Sabine WEIL (Montigny-lès-Metz)

Envoyé avec [SFR Mail pour iOS](#)

Envoyé avec [SFR Mail pour iOS](#)

De : Thomas Meyer

Envoyé : vendredi 24 juin 2022 12:45

À : - Règlement Local de Publicité Intercommunal <rlpi@eurometropolemetz.eu>

Objet : Rlpi : contribution citoyenne

Bonjour,

Dans l'article sur le RLPI publié dans le magazine de l'eurométropole, est évoqué l'extinction des publicités lumineuses à partir d'une certaine heure.

Si, en effet, le 'maintient allumé' de ces publicités n'est clairement pas nécessaire la nuit pour des questions d'économie d'énergie et de pollution lumineuse, la question de la luminosité n'est pas évoquée.

Comme sur nos téléphones, il serait très fortement souhaitable qu'une limite maximale de luminosité soit fixée à partir d'une certaine heure (de là à faire varier cette heure selon les saisons, ...)

Votre attention est particulièrement appelée par rapport aux panneaux très lumineux (Orange rue serpenoise, Atol en chaplerue, Intermarché Match façade côté la Corchade) qui, en plus, peuvent parfois devenir dangereux de part leur aspect distrayant renforcé.

Également, une attention pourrait être portée sur les enseignes du secteur sauvegardé. Au niveau du quai Paul Vautrin, les enseignes s'affichent un peu trop (le bistrionome, enseigne lumineuse, sans entrée de ce côté ; l'agence immobilière à côté aussi) et dégradent la beauté du cadre Messin, qui reste superbe !

Bien cordialement,

Thomas Meyer,
Habitant secteur hypercentre

De: j.gaumel
Envoyé: mercredi 15 septembre 2021 18:22
À: - Règlement Local de Publicité Intercommunal
Objet: RLPi : réponse à la revue Montigny Infos #80 page 10

Madame, Monsieur,

Ce serait préférable que les enseignes, préenseignes restent de petites tailles par rapport aux bâtiments.
J'ai souvenir d'être passé anciennement par une ville sur la Loire, ayant un centre historique à l'esthétique gâchée par les enseignes surdimensionnées voire braillardes des magasins.

Je n'ai pas constaté d'excès dans ce domaine dans la région.

Une autre chose a cependant retenu mon attention : **les éclairages extérieurs**, à l'heure où on parle de pollution lumineuse et des ses effets.

y-a-t-il une limite ? y-a-t-il une réglementation sur ce sujet ?

Je citerai les entreprises ACQUAVIVA rue Costes et Bellonte et SA MERMOZ lavage rue du 11e d'aviation à MARLY.

Leurs éclairages ne sont-ils pas abusifs ?

Est-ce qu'ils fonctionnent toute la nuit ? (je n'ai pas eu la curiosité d'aller le constater)

Dans l'affirmative, à quoi sert celui d'ACQUAVIVA ? ce déluge de lux, lumen et candela est il vraiment nécessaire ?

Pour celui de SA MERMOZ Lavage, y a-t-il des clients pour laver leur voiture entre minuit et 5 h du matin ?

Et je ne parle pas de l'énergie électrique dépensée ...

Je ne doute pas que vous soyez sensible à ce problème au vu du week-end dédié à la biodiversité des 8,9,10 octobre, cité dans la revue Eurométropole de METZ n°95 page 21.

Cordialement

jm gaumel

MONTIGNY LES METZ

De: Marie Diligent
Envoyé: dimanche 27 novembre 2022 13:56
À: VIALLAT Isabelle; contact@votredemande.uem-metz.fr; - Règlement Local de Publicité Intercommunal; contact.rte@rte-france.com; BURGY Rachel
Cc: Re: Panneau Decaux et réponse à la consultation RLPi, règlement local de publicité intercommunal
Objet: Carte d'identité Marie Diligent.jpg

Pièces jointes:

Bonjour Madame Viallat,

Merci pour votre retour !! Je suis super heureuse de savoir que JCDecaux est en train d'installer des horloges afin de pouvoir éteindre les panneaux publicitaires de 2m2 de 1h à 6h minimum. Merci de vos efforts.

À ma dernière balade nocturne ils étaient encore tous allumés toute la nuit . Et lors de mes balades diurnes je suis choquée de m'apercevoir que les mobiliers urbains de 8m² sont **allumés toute la journée**.

Votre email soulève la question de la conformité au décret n° 2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension

Les pics n'étant pas entre 1 h et 6 h du matin, une horloge seule dans les mobiliers urbains éclairés ne répond pas au décret n° 2022-1331 du 17 octobre 2022, pour éteindre les lumières **il faut qu'elles soient pilotables à distance**.

Si depuis 2008 (en 14 ans) JCDecaux n'a pas trouvé le temps de mettre en place un système lui permettant d'éteindre les lumières de façon régulière en milieu de nuit comme la loi l'impose pour les centaines de mobiliers urbain de 2m2 et bien d'autres (les colonnes, sanisettes...), sont il à même d'éteindre presque instantanément afin de soulager les périodes de pics de consommation quand le système électrique est très tendu pour que les [besoins primaires](#) soient couverts ? Si oui, comment ? Je ne peux m'empêcher d'être sceptique; alors c'est dans le cadre de l'article 15 de la Déclaration du 26 août 1789 des droits de l'homme et du citoyen "La société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration", que je pose la question et que je fais la demande formelle de recevoir 2 listes mobiliers de publicités éclairées qui sont sur notre territoire de l'eurométropole et souhaite être informée de leur coût et empreinte carbone.

- Celles sans les horloges, **allumés toute la nuit !**
- Celles avec les horloges, **allumés toute la journée !**

Secrètement, j'espère que d'ici à ce que vous m'envoyiez la liste il n'y aura plus de mobilier urbain éclairés sans horloge et que s'il y en a (la tâche est grande de les mettre dans tous) ils seront complètement déconnectés.

Je joins ma carte d'identité et espère avoir une réponse avant Noël. Mon adresse est 57000 Metz

Je profite de ce mail pour demander d'insérer dans la consultation **du RLPi, règlement local de publicité intercommunal** ceci :

Un cadre légal d'extinction des lumières existe, mais il est largement insuffisant face aux enjeux de sobriété auxquels nous faisons face, le cadre légal est à peine appliqué et surtout, ceux en charge de faire appliquer la loi ne le font pas.

Pour le climat et pour nos factures d'électricité, Metz se doit d'être exemplaire ! **Je souhaite que soit inscrit dans le RLPi, règlement local de publicité intercommunal** de l'Eurometropole de Metz :

- l'extinction des panneaux lumineux et écrans publicitaires en continu (pas seulement lorsqu'il y a un appel EcoWatt ou de 1h à 6h),

- **l'interdiction des publicités faisant la promotion de produits néfastes pour le climat en commençant par les secteurs de l'aérien, de l'automobile, du maritime et des énergies fossiles puis de la viande et g@zon et autres pl@ntes synthétiques.**

- L'arrêt de l'installation de nouveaux panneaux publicitaires lumineux ou rétro-éclairés y compris dans les espaces privés,

- L'extinction des vitrines et enseignes lumineuses dès la fermeture du magasin sauf si des personnes sont dans les locaux et dans ce cas, éclairage uniquement dans les pièces où il y a du monde.
- L'extinction des lumières des bureaux dès leur fermeture sauf si des personnes sont dans les locaux et dans ce cas, éclairage uniquement dans les pièces où il y a du monde.

Je souhaite partager sur une pétition que j'ai signée <https://agir.greenvoice.fr/petitions/metz-stop-au-gaspillage-energetique> et souhaite qu'elle soit aussi inscrite dans la consultation RLPI au nom du groupe Extinction Rebellion Metz.

Merci à tous de votre collaboration,
Cordialement,

Marie Diligent

La conservation d'emails produit du CO2, n'hésitez pas à les supprimer

De : Marie Diligent

Envoyé : jeudi 9 mars 2023 14:10

À : COMBELLES Jean

Objet : Fwd: Demande d'information dans le cadre du RLPi

Cher Monsieur Combelles,
J'espère que vous allez bien.

J'ai lu dans le compte rendu réunion RLPi – Présentation et échange avec les professionnels de l'affichage - 9 février 2022 à la Maison de la Métropole que le territoire va revoir les périmètres de protection aux abords des monuments historiques avec la définition de périmètres délimités aux abords (PDA), démarche qui pourra avoir des impacts sur l'activité des professionnels de l'affichage.

Dans le cadre de la consultation du RLPi, je souhaite :

Recevoir les périmètres de protection aux abords des monuments historiques avant et après révision/projet de révision (et date de changement).

Avoir la liste ou la carte des **panneaux publicitaires rétro-éclairés** posés sur le domaine public (j'ai la carte des 8m2 mais pas celle des panneaux de 2m2) et les demandes en cours.

Avoir la liste des **écrans numériques** déjà posés sur le domaine public et les demandes en cours.

Veuillez agréer, madame/ monsieur, l'expression de mes cordiales salutations.

Cordialement,

Marie Diligent



*N'oubliez pas de supprimer cet e-mail lorsque vous n'en aurez plus besoin (envoyer un email comprenant une pièce jointe de 1 MB revient à générer la même quantité de gaz à effet de serre (GES) que celle causée par la production d'un sac en plastique.... Lorsque le voyage de l'email est terminé, vient la phase de stockage. En France, les internautes auraient en stock répartis sur l'ensemble de leur boîte mail entre 10 000 et 50 000 mails non lus (source : Foxintelligence). Leur coût : **la consommation de 200 TWh par an pour assurer leur stock en data center**)*



Please remember to delete this email when you no longer need it.

De : Marie Diligent
Envoyé : dimanche 11 juin 2023 20:36
À : BRUGNOT Josée <; udap.moselle@culture.gouv.fr
Cc : COMBELLES Jean ; GERARD Stéphane
; AGAMENNONE Béatrice
Objet : Re: Demande d'information dans le cadre du RLPi

Merci pour votre réponse cher Monsieur Brugnot,

Je réitère ma demande pour recevoir le diagnostic qui a été réalisé sur le territoire métropolitain dans le cadre de l'élaboration du RLPi.

l'annexe ci-jointe écrit : "La présente liste mentionne, les régimes de protection qui existent au titre d'autres législations, et qui, selon le code de l'environnement (art. L. 581-4 et L. 581-8) sont générateurs de lieux d'interdiction légale de publicité, **soit de façon « absolue »** (sans possibilité de dérogation locale - art. L. 581-4 du code de l'environnement) aussi bien en que hors agglomération, soit de façon « relative » (le règlement local de publicité pouvant admettre des dérogations à ces interdictions art. L. 581-8 du code de l'environnement) exclusivement en agglomération.

Or nous n'avons pas de dérogation dans notre RLP existant (et j'espère aucune dans notre RLPi futur !

Puisque, les publicités existantes ne sont pas de la compétence de l'eurométropole, pouvez vous me donner les coordonnées de la personne compétente sur la commune de Metz pour que je puisse transmettre les questions de mon mail précédent et demander qu'il/elle commente sur l'application et les autorisation de dérogation de l'article article L.581-8.



Ici photo d'un des nombreux exemple à Metz où l'affichage publicitaire est en covisibilité avec un monument historique, ici l'hostel de Burtaigne.

Autre question : Question à l'udap Moselle, il m'a été dit plusieurs fois que le manque de stationnement vélo aux abords des monuments historiques est dû à la réticence des ABF, pourtant il y a des pubs ancrées dans le sol et des voitures garées et qui circulent... s'il a été si facile de déroger à art. L. 581-8 du code de l'environnement pour avoir de la publicité partout dans la ville, ne peut-on pas déroger à je ne sais quel article et avoir des stationnements vélo là où on en a besoin ? Etes vous en mesure de démentire que VOUS, l'UDAP Moselle êtes à l'origine des carences dans le stationnement vélo ?

Cordialement,

Marie Diligent

La conservation d'emails produit du CO2, n'hésitez pas à les supprimer

De: Marie Diligent
Envoyé: mercredi 3 janvier 2024 00:25
À: COMBELLES Jean; - Règlement Local de Publicité Intercommunal
Objet: RLPi Je ne trouve pas l'annexe avec la carte pour visualiser les zone ZE1, ZE2 et ZE3 ni les zones ZP1, ZP2, ZP3 ...

Indicateur de suivi: Assurer un suivi
État de l'indicateur: Avec indicateur

Bonjour Monsieur Combelles,

J'espère que vous allez bien et je profite de ce mail pour vous souhaiter mes meilleurs voeux.
Je vous écrit dans votre qualité de Conseiller délégué Réglementation de la publicité .

J'ai écrit plusieurs mails à rpi@eurometropolemetz.eu et je n'ai pas reçu de réponse ni même d'acuse de réception.

Pouvez-vous demander à vos services de me répondre s'il vous plaît ?

Le présent règlement local de publicité intercommunal (RLPi) s'applique au territoire de la Métropole de Metz et s'établit en 5 zones de publicité et 3 zones d'enseigne.

Un document graphique identifiant les différentes zones est intégré aux annexes du RLPi.

Je ne trouve pas l'annexe avec la carte pour visualiser les zone ZE1, ZE2 et ZE3 ni les zones ZP1, ZP2, ZP3 ...

Pouvez-vous s'il vous plait confirmer que le RPLi en vigueur sur Metz (je crois comprendre qu'il n'englobe que Metz, Montigny et Magny) est bien celui-ci :

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi4sKK54L-DAXj6wIHdEfCR8QFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.eurometropolemetz.eu%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fmediatheque_metropole%2Ftelechargement%2FRLPi%2FDocs_ajout_octobre_2022%2FReglement_écrit_VF_-_Septembre_2022.pdf&usg=AOvVaw2Y0uvKL0TNqrkzLsZUyPW&opi=89978449 dans le cas contraire de me l'envoyer s'il vous plaît.

Le Code de l'environnement voudrait que les panneaux publicitaires soient éteints de 1h à 6h or il ne le sont toujours pas. Pouvez-vous s'il vous plait, [écrire à JC Decaud pour l'informer que ses horloges sont mal réglés](#).

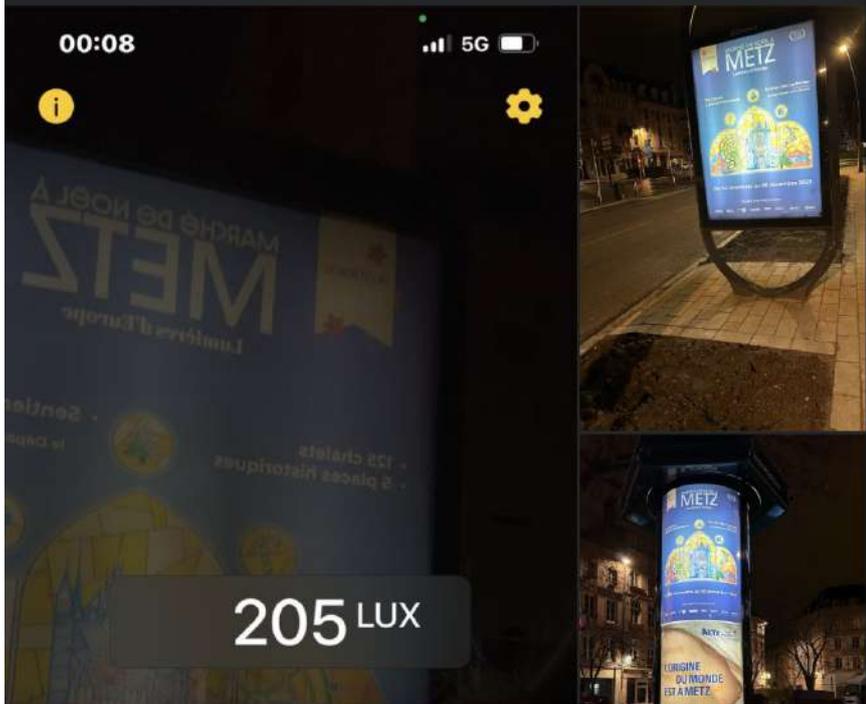
QUELLE QUANTITÉ DE LUMIÈRE EST NUISIBLE ?

L'intensité de la perturbation circadienne semble dépendre de l'intensité lumineuse, du moment et de la durée d'exposition, mais également de l'historique de l'exposition de l'individu à la lumière dans la journée. Il a été montré qu'une intensité de 2 à 10 lux ou une exposition de 5 minutes à une lumière de 200 lux sont suffisantes pour empêcher la sécrétion de la mélatonine et inhiber le sommeil (cf Prayag et al (2019).)

o Si vous avez accès à un luxmètre (il y a des luxmètres gratuits sur votre smartphone), c'est toujours amusant de prendre des mesures et de les comparer.

Je suis passé à 1h du matin devant une publicité du marché de Noël de Metz.

Pour rappel, il y a plein de bonnes raisons d'éteindre la pub : Le code de l'environnement demande qu'elle soit éteinte de 1h à 6h, Le RLPi demande qu'elle soit éteinte de 11h à 7h et le marché de Noël est fermé jusqu'à l'année prochaine. De plus mon Luxmètre montait plus de 200 Lux de luminosité et une température de couleur de plus de 5700 alors que la température de couleur des installations d'éclairage extérieur est limitée à 3000 K par l'arrêté du 27 décembre 2018.



Cordialement,

Marie Diligent

De : Marie Diligent

Envoyé : mercredi 14 février 2024 18:39

À : COMBELLES Jean ; [BRUGNOT Josée](#)

Cc : SOYLU Rûya ; LAGARDE Emilie ; GROSDIDIER François

Objet : Re: RLPi Je ne trouve pas l'annexe avec la carte pour visualiser les zone ZE1, ZE2 et ZE3 ni les zones ZP1, ZP2, ZP3 ...

Bonjour Madame Brugnot,

Monsieur Combelles et Mesdames Lagarde et Soylu,

Merci pour ce retour.

Oui, bien sûr que j'ai contacté le maire (en novembre 2022, avant le problème de santé dont je suis heureuse qu'il semble s'être remis), puis n'ayant pas de réponse de la Mairie, j'ai contacté le préfet pour qu'il fasse pression, il dit qu'il a écrit. Je suis un peu (c'est une litote) désemparée par la faiblesse d'action. (Je les mets en copie ici)

An sujet des annexes que je demandai dans le mail précédent, j'ai réussi à les trouver [cachées au bas de la page](#) sous les noms

- Plan de zonage "Publicités et Préenseignes"
- Plan de zonage "Enseignes"

Je suis consciente que ces documents ont été retravaillés et que je découvrirai les nouvelles versions le 26 février, est-il possible de les avoir à une échelle plus lisible ?

Dans Diagnostic des dispositifs publicitaires et des enseignes Tome 1 : Diagnostic il est écrit :

"729 publicités et pré-enseignes ont été inventoriées sur le territoire intercommunal au cours du recensement terrain." et page 47 une carte grossière est apposée.

Je souhaite recevoir l'inventaire et une carte plus précise.

J'ai lu dans un web-reportage : " L'Eurométropole a commandé en 2019 une enquête à trois bureaux d'études : TerrOïko, dédié aux technologies environnementales, Auddicé biodiversité, et Dark Sky Lab. Ils ont réalisé des cartographies pour caractériser la pollution lumineuse et établi des préconisations"

Puisque cette étude a été financée avec les deniers publics, il serait légitime que vous me transmettiez les résultats sur simple demande. Les publicités étant souvent une source lumineuse, je m'adresse à vous pour recevoir une copie des études faites sur l'éclairage de la métropole.

A Nancy, les observations déposées sur la concertation dématérialisée [sont visibles par tous et toutes](#) sur le web. Pour Metz, nous n'avons accès ni aux observations que des tiers ont faites, ni même un avis de réception ou une réponse quelconque à nos observations déposées sur la concertation.

J'aimerais pouvoir consulter les observations qui ont été faites.

Désolée de demander autant et en un si court délais, mais la réunion étant lundi, j'ose espérer recevoir les informations avant lundi ou un rdv pour consulter sur place.

Vous souhaitant une bonne journée,

Cordialement,

Marie Diligent

La conservation d'emails produit du CO2, n'hésitez pas à les supprimer

De : Marie Diligent

Envoyé : lundi 19 février 2024 20:34

À : BRUGNOT Josée

Cc : COMBELLES Jean ; SOYLU Rüya ; LAGARDE Emilie

Objet : Re: RLPi Je ne trouve pas l'annexe avec la carte pour visualiser les zone ZE1, ZE2 et ZE3 ni les zones ZP1, ZP2, ZP3 ...

Bonjour Madame Brugnot,
Monsieur Combelles et Mesdames Lagarde et Soylu,

Merci infiniment pour votre travail, à premier abord, [il y a des changements significatifs qui vont dans le bon sens](#). Merci.

Je vous ai demandé l'inventaire des publicités et une carte plus précise, et vous me répondez que c'est du pifomètre. Comment faites-vous pour calculer la taxe locale sur la publicité extérieure ?
Pouvez vous confirmer que :

- Plan de [zonage "Publicités et Préenseignes"](#) &
- Plan de [zonage "Enseignes"](#)
Sont les plans les plus récents ?
Là je ne vois pas d'améliorations, par exemple :

1 - La publicité et les enseignes publicitaires et préenseignes visibles d'une autoroute ou d'une route express sont interdites de part et d'autre de celle-ci, sur une largeur de 200 mètres mesurée à partir du bord extérieur de chaque chaussée." Néanmoins certaines zones où la publicité est permise semblent aller jusqu'à sur

l'autoroute ! alors qu'il devrait y avoir un ruban d'un minimum de 400 mètres sans publicité ni enseignes et le PLUi devrait tenir compte de l'élargissement de l'A31 à 37 mètres de largeur puisqu'il y a un projet A31bis pas conséquent la RLPi devrait prévoir des bandes de 440 mètres sans publicité aucune, ni enseignes...

2 - Il y a des monuments historiques manquent sur la carte et dans le règlement (vérifier la direction de l'accent dans Partie réglementaire, c'est é pas è).

il faut préciser que la co-visibilité avec les monuments historique est interdite.

est-il possible de les avoir à une échelle plus lisible ?

Je vous ferai un retour plus précis plus tard, notamment sur l'affichage libre, l'intensité de la lumière et la température de la couleur (arrêté du 27 décembre 2018), en attendant, je suis heureuse d'avoir vu des changements positifs.

Cordialement,

Marie Diligent

De : Marie Diligent

Envoyé : mercredi 13 mars 2024 18:23

À : COMBELLES Jean ; BRUGNOT Josée

Cc : SOYLU Rüya ; LAGARDE Emilie ; GROSDIDIER François

Objet : Re: RLPi Je ne trouve pas l'annexe avec la carte pour visualiser les zone ZE1, ZE2 et ZE3 ni les zones ZP1, ZP2, ZP3 ...

Bonjour,

Permettez-moi de vous relancer, demain jeudi, cela fera un mois que je vous ai demandé les études suivantes : TerrOïko, dédié aux technologies environnementales, Auddicé biodiversité, et Dark Sky Lab cartographies pour caractériser la pollution lumineuse et établi des préconisations"

Puisque ses études ont été financées avec les deniers publics, il serait légitime que vous me transmettiez les résultats sur simple demande.

Sans réponse de votre part, je ferais une demande à la CADA pour les études demandées il y a un mois et j'ajouterais à ma demande la liste ou la carte les panneaux publicitaires lumineux demandé il y a déjà deux ans (elle existe cette liste puisque je l'ai vue dans les mains d'un prestataire de JCDecaux qui installait les horloges pour l'extinction en milieu de nuit - qui, il faut le dire, ne fonctionnent pas toujours).

Je profite de ce mail pour remercier les personnes qui se sont occupées de mon signalement <https://demarches.services.eurometropolemetz.eu/metz-metropole/signalement-eclairage-public/10090/> (code de suivi : [QCQNMWXX](#)) où je demandais à faire stopper la lumière intrusive des lampadaires qui m'entourent. Le lampadaire du 2 rue du Wad bouton ne me dérange plus depuis lundi, mais les lampadaires du 63 et 55 rue Mazelle donnent chez moi, ils m'ont toujours dérangé, mais jusqu'à maintenant, je ne savais pas que j'avais le droit de demander qu'ils soient supprimés. Ce que je me permets de faire ici officiellement. S'il vous plait, ne dépensez pas l'argent public pour changer leur source de lumières sodium pour des LED, mais débranchez-les. À paris sur les grands boulevards, deux luminaires sur trois sont déconnectés, c'est très reposant pour les yeux.

Cordialement,

Marie Diligent

Monsieur le Président
Eurométropole de Metz
1, place du Parlement de Metz
CS 30 353
57011 Metz cedex 1

Paris, le 26 avril 2024

*Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunal
Concertation – suite réunion du 26 février 2024*

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, font suite à la réunion de concertation du 26 février dernier portant sur le projet de règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de l'Eurométropole de Metz.

Ce projet de RLPi est manifestement contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP(i) doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression et de la liberté du commerce et de l'industrie.

Or, les règles associées à chacune des zones ont un impact désastreux à l'encontre du média de la communication extérieure « grand format », alors que d'importants investissements ont déjà été réalisés au regard des RLP de Metz et Montigny-Lès-Metz.

C'est pourquoi, nous vous présentons de nouvelles demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre, dans un esprit constructif.

Vous trouverez à cet effet une présentation, jointe au présent courrier, détaillant nos différentes propositions.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Président, mes salutations distinguées.


Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

Avril 2024

Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

Eurométropole Metz

Attentives à la démarche de l'Eurométropole de Metz visant à élaborer un règlement local de publicité intercommunal (RLPi), les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent cette procédure. Cette contribution fait suite à la réunion en date du 26 février 2024 et à la transmission du projet présenté.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation sous l'angle des acteurs de la communication extérieure.

Comme le rappelle le Code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle est l'un des grands médias publicitaires, au même titre que la presse écrite, la télévision, la radio, l'Internet et le cinéma. Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure sur le territoire de la Métropole dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit être trouvé. C'est l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront donc nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

La communication extérieure dans le territoire : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes



Sociétés

Emplois
directsAnnonceurs
locaux

Propriétaires



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure regroupe :

- L'affichage de grand format et le micro-affichage sur les devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage événementiel.
-

Sommaire

1. Le contexte de la communication extérieure
 - 1.1. Le marché global
 - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
 - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
 - 1.4. Un média responsable
 - 1.5. Un média accélérateur de la transition
 - 1.6. Un média puissant au service des annonceurs locaux
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. La situation réglementaire
4. Le diagnostic
5. Le projet de RLPi
 - 5.1. Les objectifs de la réglementation
 - 5.2. Les impacts
 - 5.3. Le zonage
 - 5.4. Les dispositions générales
 - 5.5. Les dispositions particulières
 - 5.6. Supports en vitrine

1. Le contexte de la communication extérieure

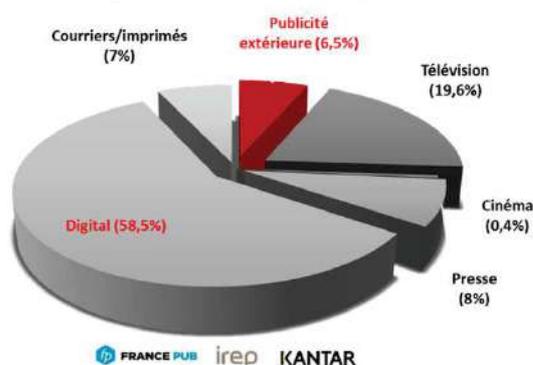
1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé**, à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.**

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte près de 60% (Source : IREP, 2023).

⇒ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus émetteurs de gaz à effet de serre, et beaucoup moins contributeurs au niveau local.**

Recettes publicitaires des médias - T1 2023



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et le plus restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 35 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

- La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;
- La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;
- Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;
- La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;
- Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;

- Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;
- Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;
- Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

De plus, c'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

A la différence de la publicité sur l'Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP).

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

Média **historique** et **populaire**, média de **proximité**, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, objectifs primordiaux dans **une optique de relance économique**. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être le **relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables**.

- **ECONOMIQUE** : le média permet la prise de parole d'une entreprise locale comme nationale ;
- **POPULAIRE et INCLUSIF** : il permet de véhiculer l'information auprès de tous les usagers sans discrimination.

Par la diffusion de l'information au plus grand nombre de personnes, la communication extérieure participe de la vie sociale et économique des territoires. Elle est **un levier de la relance économique** engagée actuellement par les pouvoirs publics.

1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.



Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=I-actualite&id=127>

1.5 – Un média accélérateur de la transition

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son **calculateur d'empreinte carbone** des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**



AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :

<http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

LABELS FSC ET PEFC	IMPRESSIONS	RECYCLAGE
Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.	Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.	Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

"Sobriété" sur les publicités lumineuses: gares et aéroports vont aussi s'y mettre



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public. Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.

Limitier fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



Une empreinte énergétique maîtrisée



Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

KPMG – Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociale de la publicité extérieure – Mars 2023

- **6 x plus sobre** en énergie que le digital ⁽¹⁾ ;
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

Document complet disponible :

https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Extérieure_vFFF.pdf



Une 2ème analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias – Mai 2023

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

Document complet disponible : <https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147>

1.6 Un média puissant plébiscité par les annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire**¹.

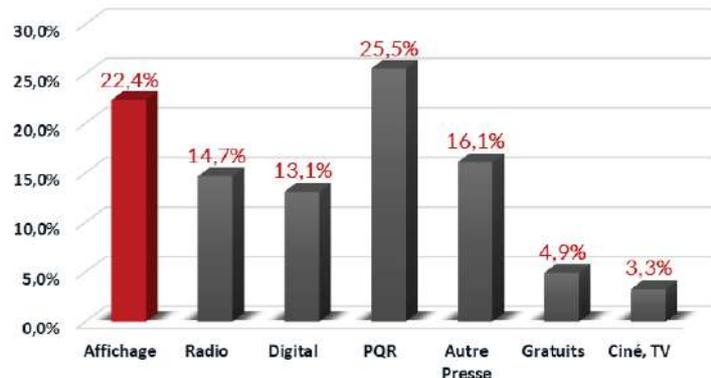
La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques, sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.

La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.



Il s'agit donc d'un média **indispensable pour les entreprises locales**, notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.

L'affichage est, sur ce territoire, le **deuxième média** historique sollicité, derrière la presse quotidienne régionale (PQR).



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

Sur l'Eurométropole de Metz,
3 690
Annonces locales
Communiquent par
Le biais de la publicité

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 35 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.

(source France Pub 2019)



¹ Etude Deloitte, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017

Un média aux côtés des acteurs locaux

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES LOCAUX REPRÉSENTENT 10,2 MDS € EN 2022, SOIT 31,2% DU MARCHÉ GLOBAL

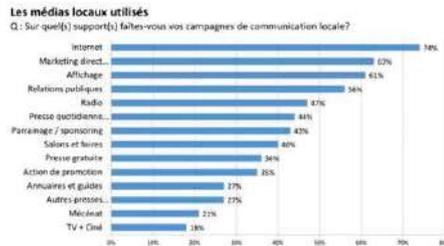
Etude réalisée en octobre 2023 par l'association « les Relocalisateurs * »



Légende
L'affichage figure parmi les supports pour lesquels les investissements locaux sont majoritaires.



Taux de pénétration par famille de supports



Les investissements publicitaires locaux pèsent pour près d'un tiers du marché français

* Les Relocalisateurs est une association loi 1901 dont les membres sont : COSPIRIT GROUPE, JCDecaux, FranceTV Publicité, Radio France Publicité, Crizy Media, CMI MEDIA, MEDIAPOSTE, 366 Publicis Media, Altice Media Ads & Connect, Dentsu France, NRJ Global, France Pub

2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

2.1 Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local. A contrario**, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE). De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.

2.2 L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.



Axes rouges et oranges à forte audience

Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience, du fait d'une dédensification publicitaire trop importante, favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).

Aussi, la future réglementation intercommunale doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à sa préservation dans le paysage économique local**.

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

2.3 La lisibilité du message, un élément clé

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiche standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique...) et optimisation des coûts.

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



En la matière, le ministère de la Transition écologique et de la cohésion des territoires a publié, en octobre 2019, une fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50m² pour une surface d'affiche de 8 m²

(<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalité%20calcul-format-publicité.pdf>).

Par décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

La communication extérieure trouve son intérêt dans **la lisibilité du message** qu'elle diffuse en **situation de mobilité**. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.

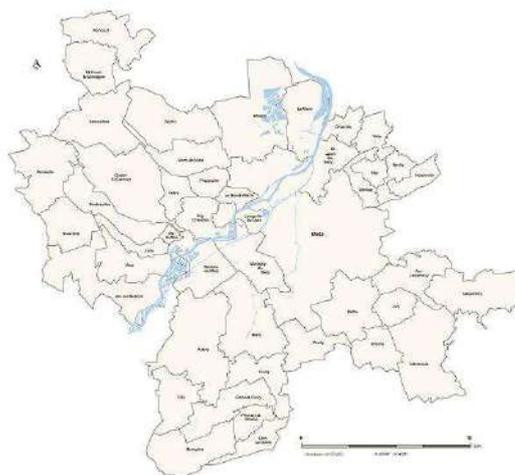


Une couverture homogène du territoire associé à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la Communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

3 – La situation réglementaire sur le territoire

- Le territoire de l'Eurométropole de Metz regroupe 46 communes et comptabilise 228 999 habitants (2021) (cf. carte ci-contre) ;
- 3 communes possèdent plus de 10 000 habitants (Metz, Montigny-lès-Metz et Woippy) ;
- 23 communes sont rattachées à l'unité urbaine de Metz qui compte plus de 100 000 habitants ;
- **Hormis ces 23 communes, les règles en vigueur sont donc celles applicables aux agglomérations possédant moins de 10 000 habitants ;**
- 2 communes sont couvertes par un RLP :
 - Metz, via son RLP de février 2016 ;
 - Montigny-Lès-Metz, via son RLP de juin 2013.



Des zones de réglementation particulières sont présentes sur l'ensemble du territoire (périmètres protégés, sites Classés, sites inscrits, ...)

Le constat

- Les différentes évolutions normatives, complétées des réglementations locales successives, ont contribué à la diminution de nombre de dispositifs publicitaires sur ce territoire.
- Les mises en conformité des RLP de Metz et Montigny-Lès-Metz ont nécessité des investissements relativement importants, **investissements datant de 5 ans**. Afin de conserver un modèle économique viable, il est nécessaire de tenir compte de ceux-ci dans l'élaboration de ce nouveau RLPi.



Rue du Fort Gambetta Metz 2014



Rue du Fort Gambetta Metz 2020

Exemple de dédensification importante lors de la mise en conformité du RLP de Metz : réduction du format et dépose de nombreux dispositifs.

- Le recensement du parc publicitaire actuel sur domaine privé ne met pas en évidence de territoires et secteurs à forte densité publicitaire, celui-ci se concentrant essentiellement sur les axes et zones d'activités économiques du territoire les plus urbanisées.

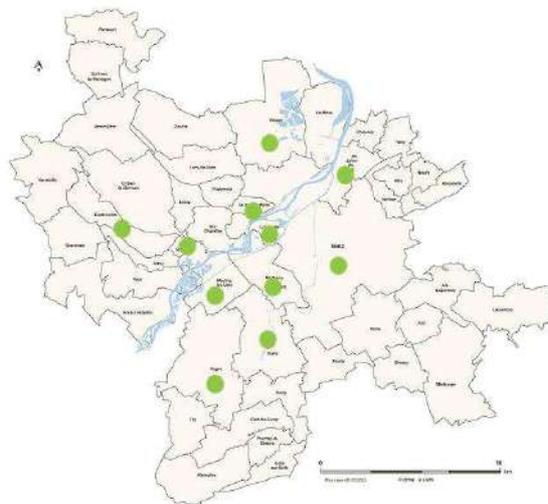
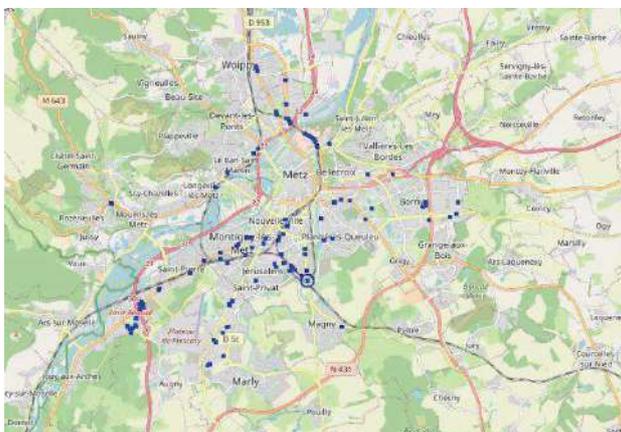
4- Le diagnostic

Les opérateurs possédant une offre « grand format » sur le territoire disposent de dispositifs situés généralement au sein de l'unité urbaine de Metz, et dans la très grande majorité des cas, sur les axes structurants et zones d'activités.

En 2021, avec 291 207 habitants, l'unité urbaine de Metz représente la **1^{ère} unité urbaine du département de la Moselle** et occupe le 2^{ème} rang dans la région Grand Est. Au niveau national, elle se situe au 21^{ème} rang. Afin de soutenir l'activité des opérateurs locaux œuvrant notamment dans les services touristiques, le média de la communication extérieure se doit d'exister au sein de ce territoire.

Présence d'un opérateur adhérent de l'UPE

Il nous paraît important de vous présenter – au travers d'une société adhérente de l'UPE – l'impact du projet de RLPi proposé sur la position d'une société commercialisant auprès des annonceurs une offre « grand format ».



Des constats émergent à la lecture de ces cartographies :

- A l'image du territoire de l'Eurométropole de Metz, les secteurs peu urbanisés ne sont pas concernés par des implantations, et ce, même si la loi le permet actuellement.
- Seules **11 communes (24%)** possèdent des dispositifs publicitaires sur le domaine privé, (communes indiquées en point vert sur la carte ci-dessus).
- **6 communes (13%)** ont **plus de 3 dispositifs publicitaires** sur le domaine privé.
- Densité très faible de dispositifs sur le domaine privé au regard :
 - ✓ Des contraintes législatives et réglementaires récentes ;
 - ✓ De la régulation volontaire des opérateurs présents uniquement sur les lieux à forte audience → Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation.

La présence de la communication extérieure se dilue en fonction de l'urbanisme. Le RLPi doit donc être la traduction réglementaire de ces constats terrain.

Le non-respect des règles nationales et locales ne doit pas être l'occasion de définir des règles encore plus drastiques à l'égard de la communication extérieure, ces mesures amenant à la destruction de cette activité économique.

5- Le projet de RLPi de l'Euro Métropole de Metz

5.1 - Les objectifs du futur RLPi

Le RLPi adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. **Il peut réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative** conformément à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement. De manière générale, le RLPi doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations** et les **technologies existantes et à venir**. Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable.

Le RLPi est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, dont la publicité numérique. Ce mode de communication représente à ce jour seulement 4% des dispositifs et des données précises sur leur impact sont maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020 : <https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>

Le RLPi doit par ailleurs être **aisément compréhensible**, tant par les services administratifs chargés de la police de l'affichage que par les opérateurs. Le RLPi doit être **source de sécurité juridique** dans la mesure où il encadre une activité économique.

5.2 – Les impacts du futur RLPi

Le projet de RLPi ne présente **aucune étude d'impact économique et social** et ce, tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus

pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.

Aussi et afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du projet de réglementation présenté, un impact sur le parc de dispositifs publicitaires actuel d'un adhérent de l'UPE et sur l'audience est présenté ci-dessous.

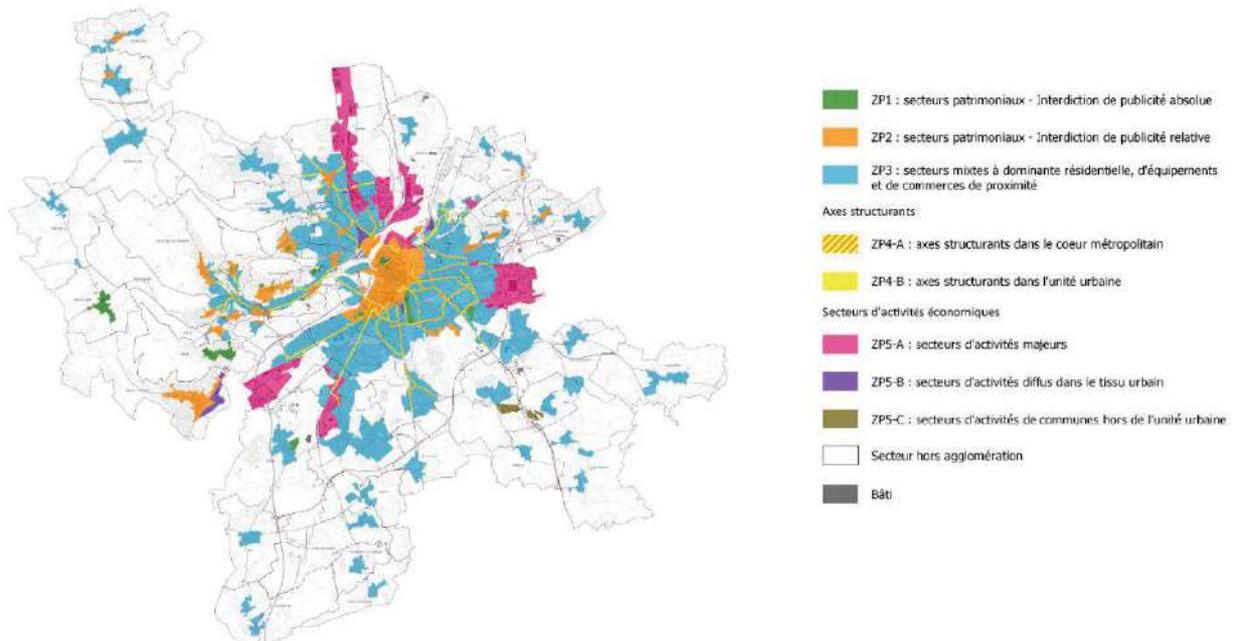


Conclusions sur l'impact du projet de RLPi présenté :

- **60% du parc nécessitera une transformation**, notamment pour cause de format (non imputable au RLPi) mais couteux sur le plan des investissements afin de tenir une couverture homogène ;
- **Une perte significative de dispositifs positionnés sur des secteurs à forte audience.** En transformant les dispositifs pouvant l'être (dispositifs demeurant conformes après application de l'ensemble des règles RLPi), on observe **une perte de 60% de l'audience actuelle.**

Pour rappel, une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement Internet et des modes de communication interdits (affichage sauvage).

5.3 – Sur le zonage



Comme vu précédemment, le zonage et les dispositions particulières applicables à chaque zone pénalisent fortement le parc de dispositifs sur les secteurs à forte audience.

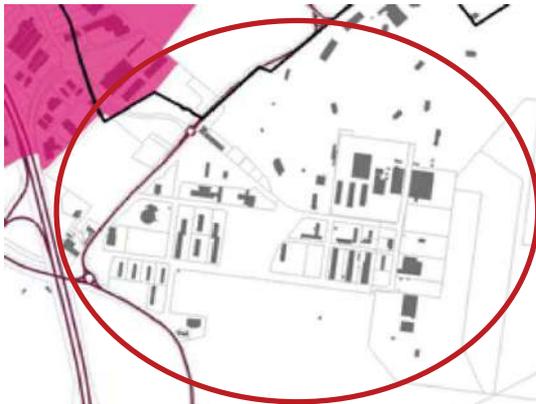
Nous souhaitons particulièrement attirer votre attention sur des secteurs présentés comme « hors agglomération » dans le projet alors qu'ils sont pourtant intégrés dans des zones de bâtis.

Rue Henriette Maire - Metz



Compte tenu du caractère bâti et des nombreux espaces de parking, directement liés à une **activité économique majeure de l'agglomération**, nous suggérons d'intégrer la rue Henriette Maire ainsi que l'ensemble de l'emprise du parc expositions en ZP5A.

Rue des Gravières, Augny



Afin de tenir compte de l'ensemble du caractère « activités » et du bâti existant sur ce secteur, nous suggérons d'intégrer la totalité de ce secteur en ZP5 A.

Afin de prendre en compte les réalités urbaines, nous suggérons également l'intégration de certaines voies dans leur totalité au sein des zonages environnants.

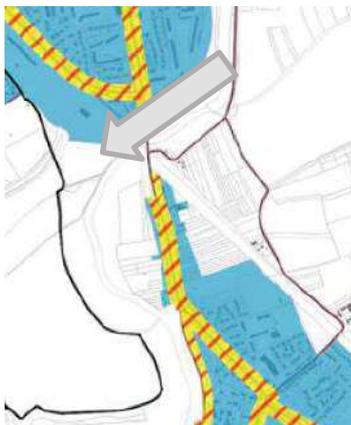
Rue du Fort Gambetta - Metz

Intégration en ZP5A



Avenue Malraux - Marly

Intégration de la totalité de l'axe en ZP4A



Rue de l'Aérogare - Marly

Afin de tenir compte de sa proximité avec la zone commerciale, nous suggérons d'intégrer l'ensemble de la rue de l'aérogare en ZP5 A, sur les 2 côtés de la voie.



5.4 – Sur les dispositions générales

Article 1.1 Esthétique et caractéristiques des publicités et préenseignes

Un dispositif publicitaire ne peut comporter plus de deux faces.

Un dispositif publicitaire peut être composé de deux cadres ou écrans et chaque cadre ou écran peut supporter une ou plusieurs faces recevant une publicité.

Ainsi, il convient que la disposition de l'article 1.1 précitée soit formulée de la façon suivante :

« *Un dispositif publicitaire peut-être composé de deux cadres ou écrans et chaque cadre ou écran peut supporter une ou plusieurs faces recevant une publicité* ».

Article 1.1 Esthétique et caractéristiques des publicités et préenseignes

- *Un dispositif publicitaire doit être d'un **ton neutre et de faible intensité**, mat et **respectant l'ambiance colorée des lieux avoisinants**. Ces teintes des dispositifs doivent être harmonisées entre l'encadrement et le support.*
- *Un dispositif publicitaire doit être constitué de **matériaux durables s'insérant dans l'environnement** et être maintenus en bon état d'entretien.*

L'obligation d'un ton neutre, mat et de faible intensité s'appliquant au dispositif publicitaire, ainsi que celle de respecter le caractère (l'ambiance) des lieux avoisinants sont beaucoup trop générales et peuvent entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLPi, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage.

Elles impliquent en effet une appréciation subjective et ne reposent pas sur des éléments précis et tangibles. Comment les apprécier concrètement ? Quel sera le contrôle effectué et quelles en seront les modalités de mesure ?

En outre, de telles obligations sont particulièrement difficile à définir et peuvent se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17 PA 23182).

Il convient par ailleurs de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement – démarche éco-responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état.

Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de ces dispositions.

Nous souhaitons également que soit intégrée la possibilité d'un encadrement en inox chromé, ce dernier ayant la particularité de réfléchir la couleur environnante, ainsi que d'utiliser une version métallisée.



Encadrement en inox chromé

Article 1.2 Densité

- *Pour le calcul de la densité des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol, **est prise en compte la somme des longueurs des côtés de l'unité foncière bordant une voie ouverte à la circulation***
- *Dans le cas d'une unité foncière située à l'angle de plusieurs voies, la longueur du pan coupé est ajoutée pour moitié au linéaire bordant chaque voie, selon le schéma ci-dessous.*

Compte tenu de la règle de calcul du linéaire de façade et de la règle de densité associée, il n'est pas nécessaire de rajouter le deuxième alinéa.

Article 1.3 *Plage d'extinction nocturne applicable aux publicités et aux préenseignes lumineuses*

- *La publicité lumineuse est éteinte entre 21 heures et 7 heures.*

Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00).

Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et des événements pouvant être organisés en soirée, nous suggérons que les publicités et préenseignes lumineuses sur domaine privé **soient éteintes entre 23h00 et 06h00.**

Lexique

- Mur aveugle

Le lexique définit le mur aveugle de la manière suivante :

Le **mur aveugle** est un mur plein, ne comportant pas de parties ajourées ou d'ouvertures de plus de **50 cm.**

Il conviendra de préciser qu'il s'agit ici de centimètres carrés.

- Surface

Le lexique définit la surface comme suit :

La **surface hors-tout** : surface d'un dispositif publicitaire comprenant l'affiche et son support.
La **surface d'affiche** : surface d'un dispositif publicitaire essentiellement affectée à l'affiche.

Ces définitions ne mentionnent pas la notion de surface d'écran.

5.5 – Sur les dispositions particulières

ZP3-les secteurs résidentiels, d'équipements et de commerces de proximité.

Article 4.2 Publicité ou préenseigne apposée sur un mur

*La surface unitaire d'une publicité apposée sur un mur aveugle de bâtiment est limitée à **4,7 m²**, et la distance comptée du sol naturel au point le plus haut du dispositif ne peut excéder 6 mètres.*

Au regard de la perte de **couverture homogène** du territoire, d'un besoin de format standard et **lisible en milieu urbain** et de l'absence d'impact d'un dispositif mural qui ne crée pas d'obstacle visuel supplémentaire car **il s'appuie sur un objet existant**, nous suggérons qu'en ZP3, le format autorisé sur support mural soit de **8 m² d'affiche** (dispositif à 10,50 m² encadrement inclus, hors piétement(s)).



Illustration de notre proposition avec maintien d'un seul dispositif autorisé par unité foncière.

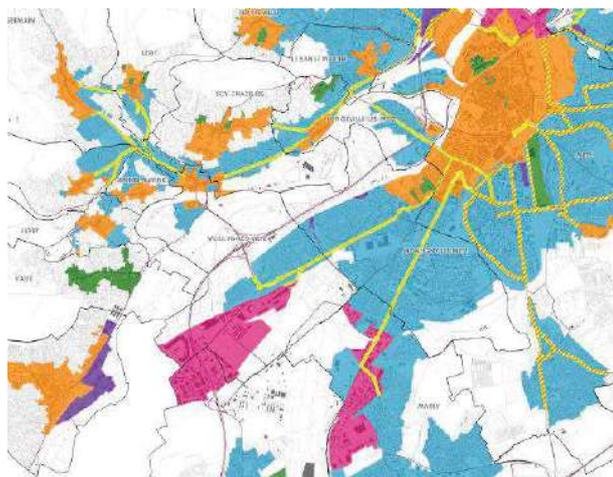
ZP4- Ladite zone de publicité n°4 (ZP4) couvre les axes routiers structurants, et est subdivisée en 2 sous-zones, à savoir :

- ZP4-A : axes structurants du cœur métropolitain
- ZP4-B : axes structurants au sein de communes de l'unité urbaine de Metz

Un RLPi se doit d'établir des règles homogènes sur l'ensemble d'un territoire, fondées sur des zones définies.

Au regard des axes concernés par la distinction ZP4A et ZP4B, nous ne relevons pas de différence majeure entre ces différents axes routiers structurants.

Or, la diminution d'audience constatée par la perte de parc sur les axes ZP4B démontre leur caractère « structurant », notamment sur les villes de Montigny, Longeville les Metz et Moulins-Lès-Metz.



Aussi, dans un souci d'homogénéité et de simplification des règles, nous suggérons de **regrouper l'ensemble de ces axes en une seule zone ZP4 dans laquelle s'appliqueraient les dispositions de la ZP4A :**

En ZP4-A

Sur une même unité foncière, un seul dispositif publicitaire est admis, à raison :

- d'une publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol
- ou d'une publicité apposée sur un mur aveugle de bâtiment.

Toutefois, si le linéaire de façade d'une unité foncière visible d'une voie ouverte à la circulation publique est inférieur à 20 mètres, la pose d'une publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite.

ZP5A-Zones d'activités périphériques.

Article 6.9 Densité

En ZP5-A

- *Sur une même unité foncière, un seul dispositif publicitaire est admis, à raison :*
- *d'une publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol*
- *ou d'une publicité apposée sur un mur aveugle de bâtiment.*

Toutefois, si le linéaire de façade d'une unité foncière visible d'une voie ouverte à la circulation publique est inférieur à 20 mètres, la pose d'une publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite.

S'agissant de zones d'activités commerciales d'envergure situées généralement en périphéries de zones résidentielles, nous suggérons deux aménagements à la règle de densité proposée :

- Suppression du linéaire de 20 mètres pour l'installation d'un scellé au sol ;
- Compte tenu de la longueur importante des unités foncières sur ces secteurs, possibilité d'installer un deuxième dispositif si le linéaire est supérieur à 100 mètres, avec un espacement de 50 mètres entre chaque dispositif.

Sur ces 2 zones (4 et 5A) :

Cas particulier du domaine ferroviaire qui présente deux particularités :

- Une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;
- un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible).

A ce titre, nous suggérons l'introduction de règles particulières pour ce domaine spécifique permettant le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé :

- Un dispositif publicitaire seul sur son emplacement ;
- Espacement de 80 mètres entre chaque dispositif publicitaire (mesure déjà présente dans le RLP actuellement en vigueur)
 - sur le **domaine ferroviaire**, seuls des dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol sont admis, respectant une distance minimale de 80 mètres linéaires entre deux emplacements qui peuvent accueillir un seul dispositif ou regrouper deux dispositifs strictement identiques (type de matériel, surface, dimensions, encadrement) ;
- Aucune distance n'est à respecter entre 2 dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

Le domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis des gares, les règles pourraient être les suivantes :

- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format d'écran de 2 m².

Publicité ou préenseigne apposée sur une bâche

Le projet de RLPi vise à interdire la publicité sur bâches de chantier ou à limiter leur surface à 2 m² en ZP5-A et ZP5-B et à interdire les bâches publicitaires.

Limiter ainsi la surface de la publicité sur bâches de chantier à 2 m² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, par hypothèse, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Ces dispositions s'apparentent alors à une interdiction déguisée d'implanter de tels dispositifs puisque les annonceurs se détourneront nécessairement de ces outils de communication.

De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, la publicité sur bâches de chantier et les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.

Par ailleurs, un RLP(i) étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés et de ne pas poser d'interdictions de principe.

Ainsi, nous vous suggérons de soumettre la publicité sur bâches de chantier et les bâches publicitaires à la seule réglementation nationale afin que l'autorité administrative puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable et de ne pas interdire *a priori* ces dispositifs.

Publicité ou préenseigne apposée sur une palissade de chantier

Le projet de RLPi limite la surface des publicités sur palissades de chantier à 2 m² dans l'ensemble du territoire.

L'implantation de palissade de chantier répond à un besoin de sécurité nécessitant des investissements importants pour des durées d'exploitation relativement courtes. L'implantation de dispositifs publicitaires sur palissade permet de répondre à un modèle économique particulier.

La réalisation de palissade répondant à des critères de sécurité, d'esthétisme et d'entretien ne peut se réaliser que si ce modèle économique répond à une exploitation raisonnée du parc publicitaire implantée sur ces palissades.

Une standardisation de supports et une uniformité de format doivent exister dans l'ensemble du territoire concerné afin d'intégrer les dispositifs issus des palissades de chantier dans une offre globale dans le territoire de la Métropole.

Aussi, dans un objectif de cohérence réglementaire, nous demandons de fixer la surface de la publicité sur palissades de chantier à 10,50 m², encadrement compris.

5.6 – Supports lumineux installés à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial

Article 1.1 Surface maximale

- Les supports lumineux destinés à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, ne peuvent excéder **2 dispositifs par activité**, dans la limite de **1 m² de surface cumulée par activité**.

La loi Climat et Résilience du 22 août 2021 permet de réglementer les publicités et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

L'article L581-14-4 du code de l'environnement est ainsi rédigé :

« Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. »

De fait, un RLPi ne peut pas prévoir des mesures d'interdiction de ces dispositifs, sans risquer une censure ultérieure par les juridictions administratives. Toutefois, il peut prévoir 4 types de mesures : dispositions en termes de surface, de règles d'extinction, de consommations énergétiques ou encore de prévention des nuisances lumineuses.

- ✓ Il existe un très grand nombre de commerces utilisant des dispositifs numériques à l'intérieur de leur vitrine.



- ✓ Ces matériels sont de différentes tailles, car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, support publicitaires respectant un format standard ou non.



- ✓ Ainsi, et dans un objectif de simplification réglementaire, et de prise en compte de certains formats standards actuellement utilisés, nous suggérons de fixer une **surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s)** implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire et d'y associer les règles d'extinction prévues dans votre projet.

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocuteur des collectivités dans l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à ce projet.

EUROMETROPOLE DE METZ
Maison de la Métropole
1 Place du Parlement de Metz - CS 30353
57011 METZ CEDEX 1

**Communication
Extérieure**

A l'attention de M. François GROSDIDIER
Président

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée du Sud
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigéria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Heillecourt, le 30 avril 2024

Nos réf. : HC/NR/Ext.3004/24

**Lettre recommandée avec accusé de réception n° 1A 181 384 9774 6
et envoi anticipé par courriel à : rlpi@eurometropolemetz.eu**

Objet : Contribution à l'élaboration du RLPi de l'Eurométropole de Metz

Monsieur le Président,

Partenaire des collectivités de l'Eurométropole de Metz, la Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration de votre Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi). Ce règlement ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques points de vigilance sur l'avant-projet de règlement de mars 2024 transmis et les règles relatives au mobilier urbain qui y sont inscrites.

Traité de manière spécifique par les textes (sous-section dédiée à l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » au sein du Code de l'environnement), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif exclusivement dédié à de la publicité commerciale).

En effet, **support de publicité qu'« à titre accessoire »** (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606). Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée récemment par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, [et] a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés* » (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans, 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094).

JCDecaux France

Siège Social : 17, rue Soyer - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79

Dir. Rég. Lorraine Champagne Ardenne : 13 Allée des Peupliers - B.P. 89 - 54183 Heillecourt Cedex - France

Tél. : +33 (0)3 83 58 46 66 - Fax : +33 (0)3 83 53 32 42

www.jcdecaux.com

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 699,67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82622044501

En outre, le mobilier urbain publicitaire ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les **recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle** (installation, entretien, maintenance (dont casse) des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

De cette spécificité découle donc un traitement nécessairement distinct des dispositifs publicitaires qui sont principalement (voire exclusivement) publicitaires.

Par ailleurs et contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

- ⇒ par le **contrat public** qui en définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;
- ⇒ au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** qui permettent à la collectivité de valider au cas par cas les implantations ;
- ⇒ par le biais des formulaires d'**autorisations préalables** pour les mobiliers urbains numériques prévus par le Code de l'environnement (CERFA n° 14799*01 et n°14798*01) ;
- ⇒ dans les périmètres protégés (notamment dans les sites patrimoniaux remarquables et les abords des monuments historiques) à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA 13404*10) qui sollicitent l'intervention de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLPi demeure surabondante.**

Sur la forme, nous relevons que la collectivité a pris soin de traiter le mobilier urbain publicitaire comme une thématique distincte des dispositifs publicitaires au sein de l'avant-projet de RLPi, ce que nous approuvons. En effet, celui-ci est traité dans des articles propres « *Publicité ou préenseigne supportée par le mobilier urbain* » au sein de chaque zone du RLPi.

Comme rappelé, parce que le mobilier urbain ne supporte de la publicité « *qu'à titre accessoire eu égard à sa fonction* » (article R.581-42 du Code de l'environnement), il ne peut être assimilé aux « *dispositifs publicitaires* » dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, conformément à l'article L.581-3 du Code de l'environnement.

Dans cette optique et en vue de parfaire la bonne compréhension du futur règlement du RLPi, nous préconisons en sus :

- d'insérer la mention suivante au sein du Préambule du RLPi :

« La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le présent RLPi ».

- de prévoir au lexique du projet de RLPi la définition des « dispositifs (publicitaires) » et d'amender la définition du mobilier urbain, comme suit :

- « Dispositif (publicitaire) : **Dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode** ».
- « Le mobilier urbain est constitué des différents dispositifs susceptibles de recevoir de la publicité en agglomération : abris destinés au public (abris-bus) ; kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial ; colonnes porte affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel ; mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local. **Le mobilier urbain ne supportant qu'à titre accessoire de la publicité, il n'est pas considéré au titre du présent RLPi comme un dispositif (publicitaire).** »

Sur le fond, nous craignons que certaines orientations limitent les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire, ce qui aurait pour conséquence immédiate de réduire le financement du mobilier urbain par la publicité et donc, de remettre en cause l'équilibre des contrats de mobiliers urbains existants et les services pouvant être offerts aux collectivités et ses usagers.

En effet, nous relevons à l'avant-projet de RLPi :

- la présence d'une **limitation du format de publicité** pouvant être apposée sur le mobilier urbain d'informations mentionné à l'article R.581-47 du code de l'environnement (= MUi) à **2m²** et de sa **hauteur à 3 mètres** en zones ZP2, ZP3 et ZP5-C (articles 3.2, 4.1, 6.1 du projet RLPi) et l'absence de précision au RLPi de la **notion de surface opposable au mobilier urbain** ;
- l'interdiction des publicités scellées au sol en zones 1 à 3 du RLPi ;
- la nécessaire **redéfinition du tracé des zones « hors agglomération »** au sein du plan de zonage actuel ;
- une **extinction des publicités supportées par le mobilier urbain de 21 heures à 7 heures du matin** à l'exception de celles supportées par les abris destinés au public durant le temps de service des lignes de transport public qui les desservent, extinction prématurée provoquant une perte d'audience du média et impactant de fait les recettes publicitaires du mobilier urbain permettant pourtant de financer les services.

Si l'ensemble de ces contraintes étaient maintenues dans le texte approuvé, ces dispositions seraient susceptibles de remettre en cause de nombreuses implantations de mobiliers urbains publicitaires d'ores et déjà présents sur le territoire et au service des usagers.

D'une part, la limitation à 2m² du format de publicité autorisé sur MUi et à 3 mètres de hauteur en zones ZP2 et ZP3 est susceptible de remettre en cause **14 MUi de « grand format » de type vitrine (format affiche 8m²) sur les 40 prévus au contrat de Metz (13 mobiliers en ZP2, 1 mobilier en ZP3)**. Implantés au service de la collectivité, ces dispositifs sont pourtant le vecteur privilégié de l'information municipale et/ou institutionnelle à l'égard des usagers en situation de mobilité.

D'autre part, l'interdiction de la publicité scellée au sol en zones 1 à 3 risque de **fragiliser les implantations de caissons d'affichage publicitaire déportés sur les quais du BHNS Mettis** (lignes A et B), dispositifs pouvant être assimilés à de la publicité scellée au sol car distants de la surface abritée des abris-voyageurs (**89 caissons d'affichage publicitaire Mettis impactés sur les 140 prévus au contrat (= 200 faces publicitaires impactées sur 320)**).

Enfin, le tracé actuel des zones « hors agglomération » au projet de plan de zonage actuel est susceptible d'impacter **19 mobiliers urbains, mobiliers pourtant implantés dans des secteurs agglomérés** (1 MUi 2m², 1 MUi 8m², 12 caissons d'affichage publicitaires déportés sur les quais du BHNS Mettis et 5 abris-voyageurs publicitaires). Lorsque finalisé, ce tracé devra nécessairement tenir compte de la « *réalité physique de l'agglomération* » (définition de l'agglomération prévue par la jurisprudence et d'ailleurs rappelée au lexique du projet de RLPi).

En conséquence, ces mesures auront indéniablement un impact sur les marchés de mobilier urbain conclus à date par l'Eurométropole et la Ville de Metz, avec notamment (*exemple du contrat notifié le 25 juin 2012*) :

- ✓ un impact sur la redevance fixe et variable dû à la diminution de mobiliers et de faces publicitaires exploités et posés ;
- ✓ le nécessaire paiement de frais de déplacement en cas de mouvements de mobiliers excédant les quotas prévus au marché ;
- ✓ le bouleversement de l'équilibre économique du marché nécessitant la mise en œuvre de leviers économiques assurant la continuité du marché.

Or, pour rappel, il n'est pas nécessaire que le futur RLPi prévoit des contraintes d'implantation et/ou d'exploitation des publicités sur mobilier urbain alors que la collectivité en conserve l'entière maîtrise dans le cadre du contrat passé avec l'opérateur de son choix. Chaque implantation de mobilier urbain publicitaire fait en effet l'objet d'une étude au cas par cas et d'un aval préalable des services avant toute installation. Qui plus est, dans les périmètres protégés (abords monuments historiques et sites patrimoniaux remarquables notamment), l'accord de l'Architecte des Bâtiments de France est requis. Ainsi, la collectivité, comme l'Architecte des Bâtiments de France (ABF) en périmètres protégés, peuvent **refuser toute implantation de mobilier urbain jugée inadaptée**, même lorsque ce dernier serait autorisé par le biais du RLPi. Enfin, lorsqu'il s'agit de la publicité lumineuse (mobilier urbain numérique), il est soumis à l'autorisation prévue à l'alinéa 3 de l'article L.581-9 du Code de l'environnement, laquelle tient nécessairement compte du « *cadre de vie environnant et de la nécessité de limiter les nuisances visuelles pour l'homme et l'environnement* » (article R.581-15 dudit Code).

Dans ce cadre, compte tenu de la nécessaire préservation des mobiliers en place et des possibilités d'évolution fonction de l'apparition de services et de besoins des collectivités, nous préconisons :

1. de **supprimer les limitations de surface de publicité pouvant être apposées sur du mobilier urbain d'informations** à 2m² et leur hauteur à 3 mètres en zones ZP2 et ZP3 et d'autoriser le mobilier urbain publicitaire, sans limite de format, en toutes zones du RLPi, et ce, sous réserve des articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement. A défaut, il conviendra de préciser la notion de surface visée au lexique du RLPi vis-à-vis du mobilier urbain en se conformant au nouvel article R.581-42-1 du Code de l'environnement, lequel prévoit :

« Par dérogation à l'article R. 581-24-1, le calcul de la surface unitaire des publicités supportées par le mobilier urbain s'apprécie en prenant uniquement en compte la surface de l'affiche ou de l'écran. »

2. de **créer une zone « Abords du BHNS »** reprenant le tracé des lignes A et B du Mettis en agglomération, zone autorisant à la fois le mobilier urbain publicitaire et les dispositifs publicitaires scellés au sol sur le domaine public (caissons d'affichage publicitaire déportés des abris Mettis), solution d'ailleurs déployée par d'autres collectivités ;
N.B. : pour les communes de Peltre et d'Ars-Laquenexy disposant de populations légales inférieures à 10 000 habitants et n'appartenant pas à l'unité urbaine de Metz, seul le mobilier urbain publicitaire demeurera autorisé, les dispositifs publicitaires scellés au sol y étant proscrits (article R.581-31 du Code de l'environnement).
3. de **redéfinir le tracé des zones « hors agglomération » au sein du plan de zonage** en reprenant une logique d'axes (logique propre au RLPi) et non une logique par parcelles comme mise en place dans le cadre d'un PLUi ;
4. de prévoir une **extinction des publicités supportées par le mobilier urbain de minuit à 6 heures du matin** compte tenu des services lui étant associés et ce, à l'exception des publicités supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport durant les heures de fonctionnement desdits services. Sur ce point, il est à rappeler que le décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 relatif notamment aux règles d'extinction des publicités lumineuses a fixé, à compter du 1^{er} juin 2023, une règle d'extinction entre 1 heure et 6 heures des publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain, à l'exception de celles supportées par le mobilier affecté aux services de transports et durant les heures de fonctionnement desdits services (nouvel article R.581-35 du Code de l'environnement). Il est également important de rappeler que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet *« d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations »* (Conseil d'Etat, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

Enfin, à toutes fins utiles et conformément à la volonté de l'Eurométropole de placer le mobilier urbain sous le régime prévu par la réglementation nationale, il conviendra de préciser l'intitulé des articles 3.9, 4.8, 5.8 et 6.8 du RLPi comme suit : *« Publicité ou préenseigne Dispositif publicitaire numérique »*.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Président, nos salutations distinguées.

Hervé COUILLARD
Directeur régional

