



HAL
open science

Publicité extérieure : un enjeu majeur pour la ville d'Avignon

Axelle Sorin

► **To cite this version:**

Axelle Sorin. Publicité extérieure : un enjeu majeur pour la ville d'Avignon. Architecture, aménagement de l'espace. 2021. dumas-03361004

HAL Id: dumas-03361004

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03361004v1>

Submitted on 1 Oct 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

PUBLICITE EXTERIEURE : UN ENJEU MAJEUR POUR LA VILLE D'AVIGNON

MASTER 2019-2021 - URBANISME ET COOPERATION INTERNATIONALE

RAPPORT DE FIN D'ETUDES



AURAV© Photo Vaucluse ULM Jean-Christophe Gibert

Abstract

Longtemps oubliée des politiques et de l'aménagement du territoire, la publicité est devenue aujourd'hui un élément central de l'action publique. La publicité a été longtemps associée essentiellement au domaine économique, elle était synonyme de vente donc créatrice de ressources économiques et sa présence montrait un développement des zones commerciales. Elle s'est donc installée partout, dans toutes les villes du monde et a séduit toute la population mondiale. On n'a pas seulement catégorisé la publicité vectrice de ressources économiques, elle est devenue aussi synonyme de communication, de liberté, d'espoir, de bonheur, de désir pour la population mondiale. Dans ce rapport, nous étudierons la manière dont les politiques se sont emparés de la question de la publicité et quelles ont été les actions. Nous analyserons tout particulièrement la nécessité d'un règlement local de publicité et sa mise en pratique sur les territoires. La ville d'Avignon sera notre terrain d'étude de cette analyse, mais parallèlement nous permettra de comprendre de manière générale le phénomène de publicité de masse dans les villes françaises.

Il ne sera donc pas question dans ce rapport d'analyser et d'étudier les messages publicitaires mais seulement les dispositifs de publicités.

For a long time forgotten by politics and spatial planning, advertising has become a central element of public action. First of all, advertising was for a long time been associated with the economic field, it was synonymous with sales and wherefor created economic resources and its presence showed the development of commercial areas. It has therefore settled everywhere, in all the cities in the world and has attracted all the world's population. It has not only been categorised as a vector of economic resources, it has also become synonymous with communication, freedom, hope, happiness, desire for the world's population. In this report, we will examine how policies have taken up the issue of advertising and what actions have been taken. We will analyze in particular the need for a local advertising regulation and its implementation in the territories. The city of Avignon will be our field of study for this analysis, but at the same time we allow us to understand the phenomenon of mass advertising in French cities.

This report, therefore not examine and study advertising messages, but only advertising devices.

Table des matières

Abstract	1
Table des matières	2
Remerciements	4
Introduction	5
Partie I. Le cadrage politique de la publicité	9
1. L'HISTOIRE DE LA PUBLICITE	10
2. EVOLUTION DU CADRE LEGISLATIF DE LA PUBLICITE EN FRANCE	12
2.1 <i>Lois Grenelles</i>	13
2.2 <i>Loi plan climat</i>	14
3. LA PUBLICITE DANS LE DOMAINE DE L'URBANISME	15
3.1 <i>L'apparition des Règlements Nationaux de la Publicité</i>	17
3.2 <i>La mise en place des RLP</i>	22
Partie II. une approche géographique de la gestion de la publicité	25
1. INTERNATIONALE : UNE PRISE DE CONSCIENCE LENTE	26
1.1 <i>Des orientations internationales jugées insuffisantes</i>	26
1.2 <i>Quels sont les visages des villes mondiales ?</i>	28
2. SITUATION EN FRANCE	32
2.1 <i>La Métropole Grenoble-Alpes : une des premières villes françaises à supprimer la publicité</i> 33	
2.2 <i>Métropole Aix-Marseille : entre équilibre financier et paysager</i>	34
2.3 <i>Ville de Troyes : un territoire semblable au territoire avignonnais</i>	34

3.	UNE SITUATION A AVIGNON	35
3.1	<i>Diagnostic historique/urbain/social de la Ville d'Avignon</i>	35
3.2	<i>Développement et enjeu commercial</i>	36
3.3	<i>Une diversité d'enjeux pour la Ville d'Avignon</i>	37
	Partie III. projet de révision RLP à la ville d'avignon	41
1.	LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA VILLE D'AVIGNON	42
1.1	<i>Les principales règles de la réglementation sur la publicité extérieure d'Avignon</i>	42
1.3	<i>Que se passe-t-il si le RLP devient caduc pour la ville d'Avignon ?</i>	47
1.3	<i>Cas exceptionnel durant le festival d'Avignon</i>	53
2.	METHODOLOGIE - AVIGNON : UN TERRITOIRE DE PUBLICITE ?	54
2.1	<i>Mission du stage</i>	54
2.2	<i>Description et définition de l'analyse en séquence visuelle</i>	55
2.3	<i>Collecte des données par secteurs</i>	59
3.	ANALYSE DES DONNEES : UN TERRITOIRE DANS LE BESOIN.....	68
3.1	<i>Quelles pistes d'actions pour le RLP ?</i>	68
3.2	<i>Les premiers temps forts du lancement de l'élaboration du RLP Avignonnais</i>	69
	Conclusion	70
	Bibliographie	71
	Annexes	74

Remerciements

Tout d'abord, mes remerciements s'adressent à toutes les personnes qui ont permis la rédaction de ce mémoire tant par leur soutien, que par leur écoute et leur savoir-faire.

Je tiens à remercier tout particulièrement Jean-Baptiste Martin mon tuteur d'apprentissage et Lucie Giard pour leur investissement, leur patience, leur soutien et leurs précieux conseils, dans tous les domaines (professionnalisme, conseil pour la rédaction du mémoire, ambitions professionnelles) qui ont permis le bon déroulement de mon apprentissage à la Ville d'Avignon.

De plus, je tiens à remercier Jean-Michel Roux, mon directeur de mémoire pour ses encouragements, sa disponibilité et son expertise pour la rédaction de ce mémoire.

Je voudrais, également, remercier tous mes collègues de travail qui ont participé ou m'ont conseillé pour la réalisation de ce mémoire. Je pense notamment à ma collègue de bureau Naïma Guenaoui qui a toujours su trouver les mots pour m'encourager et me soutenir durant mon année d'apprentissage.

Je veux enfin remercier l'ensemble de mes collègues de promotion pour la bonne humeur et le soutien collectif partagés tout au long cette année très particulière.

INTRODUCTION

La ville construit notre quotidien, elle nous fait vivre, nous habite, nous nourrit, nous déplace. A travers ces actions du quotidien, la ville nous permet de nous déplacer, et finalement c'est l'action que l'on fait le plus souvent, se déplacer, d'aller d'un endroit à un autre, d'un point A à un point B, en traversant des rues, des routes, des places, contournant des immeubles ou encore des commerces. C'est ce qu'on appelle communément, le sens de l'orientation, qui d'ailleurs n'existe pas que pour l'Homme. Pour la majorité des humains, nous nous repérons essentiellement de manière visuelle, nous utilisons que très peu notre odorat ou notre ouïe pour se repérer dans l'espace. Quelqu'un qui a toujours connu un espace un minimum urbanisé tourne en rond dans le désert, ou dans une forêt très dense car il est dans l'impossibilité de trouver des points de repères fixes et distincts. Au sein de la ville, le sens d'orientation prend tout son « sens », nous enregistrons les images qui y sont produites afin de nous situer spatialement. La publicité fait partie de cette multitude d'éléments qui font nos points de repères dans la Ville, elle conditionne notre vision et notre façon de s'orienter dans l'espace.

“- Tu le vois l'Intermarché Les Mousquetaires en face de Gédimat, à côté de Couleurs Fleurs, Point P si tu préfères, tu le vois Point P, en face Point P t'as Michelin, juste à côté de Michelin t'as Total, là où on prend de l'essence, 1.30 le 95 sans plomb, tu vois, plus loin t'as un réparateur toutes marques et une laverie automatique de bagnoles, c'est là que je lave ma voiture, à côté de Vedeistein, après les Outils Woolf si tu préfères.

-Avant Butagaz?

- Après... oui, avant, si t'arrives par l'autre côté, par les carrelages je sais plus quoi.

- Juste après si tu viens de la nationale, si t'arrives de l'autoroute, c'est de l'autre côté...

-Entre Butagaz et Toyota en arrivant de la nationale si tu préfères... C'est là que je la lave, c'est du lavage sous pression, c'est pas les rouleaux, les rouleaux ça raye.

-Ca dépend de ta peinture...”

D'après J.-M. Gourio Les Brèves de comptoir, Paris : Robert Laffont, 2013, 926 p.

Comme on le disait précédemment, cette citation extraite du livre des brèves de comptoirs écrit par J-M Gourio en 2013, illustre assez bien la façon dont les individus s'orientent au sein des espaces urbanisés. La publicité est omniprésente dans nos espaces de vie qu'elle en est devenue une partie intégrante du paysage sans que l'on s'en rende vraiment compte. Depuis notre plus jeune âge, nous empruntons les mêmes routes avec les mêmes décors, en instaurant une certaine hiérarchie des points

de repères : des éléments les plus remarquables au moins remarquables. On se souvient alors plus facilement des éléments portant des couleurs, des formes, des publicités illustrant de produits qui nous sont familiers ou qui nous ont marqués, et même parfois on se souvient de leurs slogans. Ces affiches publicitaires nous les apercevons quotidiennement : sur l'abri-bus, le long du trajet entre domicile travail, ou sous forme de prospectus dans nos boîtes aux lettres. Aujourd'hui, on se retrouve « à l'entrée du Monop' » ou « à l'arrêt de tram ». Comme expliqué précédemment, notre lecture de l'espace se résume à des choses qui sont remarquables, s'imprimant facilement dans notre esprit. Une chose importante dans la façon dont on se repère dans l'espace c'est que celle-ci est généralement collective. La notion collective de l'espace public est importante parce qu'elle permet une même vision, un repérage commun, et facilite la vie en communauté (regroupements, manifestations, événements). Kevin Lynch, dans son œuvre « L'image de la cité » écrit en 1960, définit ce processus de déplacement dans la ville à travers le terme de « l'imagibilité », c'est-à-dire d'évaluer la capacité de la ville à produire des images mentales et collectives mémorisées par la population pour permettre à chaque individu d'observer et de se repérer rapidement dans ces espaces. L'auteur distingue plusieurs types d'images provoquées par la ville comme : les nœuds, les quartiers, les axes, les voies, le bâti et les points de repères. C'est ainsi que l'espace urbain est donc modifié, fracturé, distingué avec des zones qui se dissocient les unes entre elles, et ces séparations peuvent se traduire à travers un carrefour, un fleuve, ou des éléments architecturaux imposants.

On peut calquer cette théorie simple sur le fonctionnement de la Ville d'Avignon et regarder de quelle manière elle s'est construite : les remparts qui permettent de délimiter l'intra-muros et l'extra-muros, ensuite le Rhône qui délimite le département du Vaucluse et du Gard et enfin la route de Marseille qui sépare la ceinture verte et le centre commercial Mistral 7. Nous avons clairement distingué 3 types d'images qui sont collectives et qui permettent lisiblement, à chaque individu ayant une connaissance du territoire à Avignon, de se repérer spatialement. Ces limites spatiales qui séparent la ville en plusieurs zones, ont constitué des espaces stratégiques pour l'attractivité du territoire. Rapidement les grands axes principaux : boulevard, avenue, etc. vont être accaparés par les grandes entreprises pour faire du marketing à travers l'usage de la publicité. Ils deviennent des espaces stratégiques puisque l'espace provoque des grands flux et parfois une concentration dense d'individus (voitures, rues piétonnes, gare, etc.) et vont permettre une communication rapide pour un maximum de personnes. Pour la diffusion d'information publicitaire, il est plus rentable pour les entreprises de mettre en place une publicité à un endroit précis en sachant que cet espace génère une forte concentration de personnes. La prise d'ampleur et la non gestion de ces dispositifs a entraîné une accumulation de publicité au sein de nos espaces. Dans le contexte, tel que l'on connaît aujourd'hui avec une prise de conscience de l'urgence climatique et une incitation à acheter local et responsable,

le surplus de publicité et leur appel à la consommation dérangent certains. Cela a donc entraîné la création de plusieurs associations de lutte contre la publicité, ou encore l'affichage de certains slogans comme on peut le voir ci-dessous.



Photo prise sur un rond-point à La Réunion, « La pub nous fait dé-penser »

Avec la prise de conscience de la surconsommation et la présence de nouveaux acteurs luttant contre la publicité, celle-ci est pointée du doigt pour diverses raisons. Tout d'abord, certaines associations ou mouvements luttant contre les messages publicitaires à caractère sexiste, homophobes, racistes, etc. et d'autres associations et certains partis politiques luttent contre son effet de masse. Certains la trouvent TROP présente dans nos espaces et donne l'impression que l'on ne peut plus se déplacer sans subir un trop plein d'informations nous ordonnant de consommer. Cette photo illustre certaines pensées des associations luttant comme l'association Résistante à l'Agression Publicitaire, le mouvement anti-pub et pleins d'autres. Il est nécessaire de trouver un équilibre entre la préoccupation de protéger notre cadre de vie, réduire l'incitation à la surconsommation, appliquer les libertés individuelles et de commerces pour que la publicité soit ainsi acceptée.

« La publicité ne sera définitivement accueillie [...], qu'à partir du moment où elle sera intégrée à la ville. Elle doit donc être attrayante et organisée au lieu d'être agressive et omniprésente » de Michel d'Ornano, Ministre de la Culture et de l'Environnement, entre 1978 et 1979.

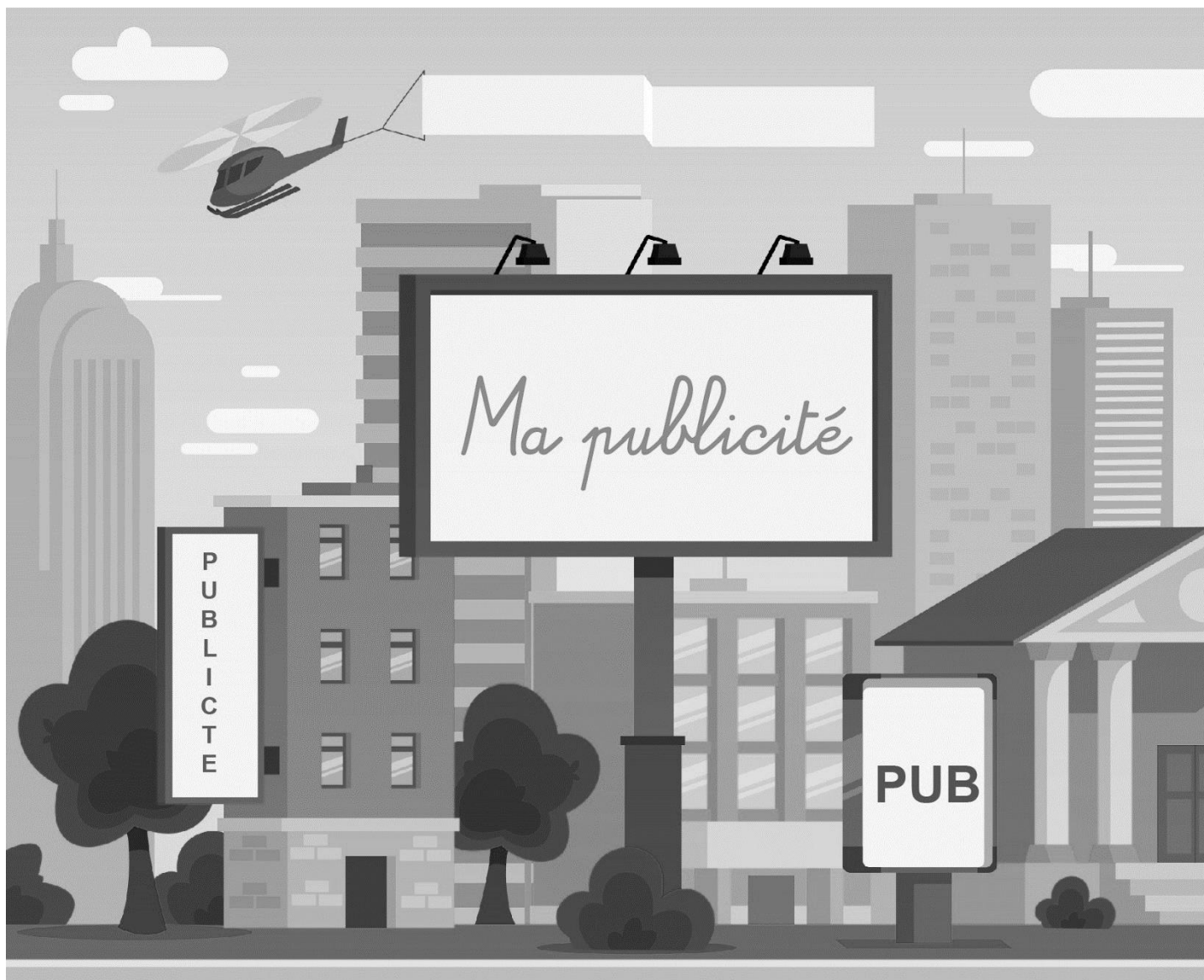
Comme le souligne Michel d'Ornano, la publicité sera acceptée que lorsque celle-ci sera adaptée au fonctionnement de la ville et respectera certaines valeurs qu'imposent la ville et ses espaces.

A travers la question suivante, **Redorer l'image des espaces publics au sein des villes : le RLP, un outil adapté ?** Nous allons donc essayer de comprendre, la façon dont la publicité a envahi nos espaces publics et comment les collectivités territoriales peuvent agir sur une amélioration et une cohérence de la publicité tout en conservant leurs intérêts liés à l'attractivité territoriale.

Dans un premier temps, il est essentiel de comprendre la totalité des enjeux que regroupe le RLP sur nos territoires, et de faire un retour en arrière et d'expliquer le vécu de la publicité, son évolution au sein de nos villes.

Dans un second temps, nous verrons comment l'évolution de la publicité s'est déroulée à l'échelle internationale et nationale et puis plus spécifiquement comment ces évolutions se sont traduites sur le territoire avignonnais.

Et enfin, nous analyserons l'ensemble de la procédure exigée par l'élaboration d'un règlement local de publicité et sa mise en place au sein de la Ville d'Avignon.



Réglement local de la publicité, ville de Fronton ©

PARTIE I. LE CADRAGE POLITIQUE DE LA PUBLICITE

La publicité, terme issu du latin *publicitas* qui est définie comme étant un « état de ce qui est public ». Elle englobe tous les dispositifs publics qui visent à faire connaître au grand public un produit, une entreprise ou une information autre. Elle est utilisée par la quasi-totalité des acteurs présents dans l'espace : acteurs économiques, acteurs institutionnels, acteurs associatifs, etc.

1. L'HISTOIRE DE LA PUBLICITE

La publicité n'a pas toujours existé pour des fins commerciales. Elle avait des objectifs et des attentes bien différentes propres à chaque époque.

Pour certains historiens, les prémices de la publicité apparaissent dès l'Antiquité sous forme de grandes fresques murales qui permettaient, à l'époque, aux hommes de vanter leur savoir-faire et de l'exposer à toute la population. Ensuite au Moyen Age, la notion de publicité se traduit par la présence des crieurs dans la rue qui communiquaient, à la population, les nouvelles décisions du roi. Et petit à petit le métier de « crieur » qui ne servait qu'à des fins politiques, s'est vu être utilisé à des fins marchandes. Les crieurs n'étaient plus essentiellement des rapporteurs mais aussi des marchands artisanaux présents sur les marchés et cela leur permettait de se faire entendre et d'attirer l'attention des passants. L'année 1440 marque un réel tournant dans l'évolution de la publicité, avec la découverte de l'imprimerie. Depuis cette invention, la publicité a très peu changé, elle est la même depuis des centaines d'années. Longtemps soumise aux directives et aux volontés politiques, l'affichage de l'opinion public réussira à se faire sa place même si celle-ci n'a pas toujours été bien accueillie par les pouvoirs politiques (propagande). Même si la publicité est de temps en temps tombée dans les mains de la population, les régimes autoritaires français ont toujours exercé un regard sur l'affichage publicitaire.

A partir de 1539, la France a vu le visage de ces espaces changer. En effet, c'est en 1539 qu'apparaissent pour la première fois des affiches dans le centre-ville de Paris. "Aux coins des rues, aux portes des particuliers, ou aux églises" (Richelet, 1724), on voit des affiches collées à tous les coins de rues. Jusqu'au 19ème s. avant l'arrivée de l'urbanisme Haussmannien, les affiches se limitent à des simples feuilles collées sur les façades, arrachées par le vent, ou décolorées par la pluie et le temps. Depuis le XIXème siècle, le développement urbain haussmannien a détourné les manières d'afficher. De ce fait, les grandes façades libres ont donné et ont été une opportunité pour les afficheurs d'agrandir leur présence sur l'espace. De fil en aiguille, par l'évolution des centres commerciaux, de la télévision, d'un pouvoir d'achat de plus en plus important et des habitants de plus en plus alertes et capables d'acheter certains produits. Au XIXème s. des quartiers entiers se sont fait ensevelir de palissades publicitaires,

offrant un visuel plus important dans les quartiers. La publicité a donc déjà envahi l'espace public des quartiers. Déjà au 18^{ème} s. il y a eu une émancipation de la publicité partout, et dans les journaux.

Son ouverture à la commercialisation est venue au même moment que la révolution industrielle au 19^{ème} siècle, à ce moment-là les entreprises produisaient leurs propres publicités pour leurs produits de vente. Mais pour autant cela ne voulait pas dire un arrêt du contrôle du pouvoir sur les affiches publicitaires qu'elles soient à des fins économiques ou d'opinion. Et c'est réellement vers la fin du 19^{ème} siècle au moment de l'installation au pouvoir de la 3^{ème} République qu'il va y avoir un élan de laissez-faire de la publicité et qui va s'étendre à de nombreux territoires français. Cette situation va être subie par de nombreuses villes françaises.

Ensuite par la montée du capitalisme en puissance et un effet de mondialisation, la publicité va se multiplier sous différentes formes, notamment à travers les médias et le numérique. Les médias vont former une nouvelle plateforme à travers laquelle la publicité va être utilisée à des fins commerciales.

La mondialisation n'est pas la seule raison de ce développement colossal de la publicité mais elle fait écho et représente le phénomène d'ouverture économique en créant un marché mondial et entraînant une interdépendance des pays. Ce phénomène de l'affichage massif ne s'arrête pas à une simple ouverture économique des pays mais plutôt à un accroissement total de la mise en concurrence des entreprises mondiales qui a développé une course aux consommateurs et qui a trouvé pour solution les affichages publicitaires. Le rapport entre société et publicité est devenu bien étroit puisqu'elle constitue, en partie, les choix de consommation de la société. La publicité est un maillon de la société de consommation, et depuis la fin du 19^{ème} siècle elle ne cesse d'évoluer.

La publicité ne se définit pas en un seul procédé et à seulement des supports, elle est aussi porteuse de message. La publicité peut avoir un côté éducatif. Un exemple notable de montée en puissance de la publicité dans le quotidien est l'apparition de « Culture Pub » initialement appelée « Ondes de choc ». Cette émission diffusait l'histoire mais aussi une analyse d'une publicité entre 1986 et 2012 en comptant quelques interruptions. Culture Pub est un réel exemple par rapport à sa relation privilégiée avec la publicité, l'émission portait un ton tant bien critique qu'humoristique et permettait une fine compréhension du sujet. Elle a su mettre en avant les contraintes de la publicité, de toujours chercher originale, contraint par la mondialisation et par ses recherches incessantes des parts de marché.

Image 1 Photos chocs, United Colors of Benneton, site officiel



Aujourd'hui, Culture Pub existe toujours par le biais du : #culturepub qui permet à la fois d'actualiser certaines publicités et de sensibiliser les populations face à certains dangers liés à la route, la drogue, etc. pendant que d'autres, ont utilisé la publicité comme appui pour provoquer un certain malaise. C'est le cas de l'entreprise United Colors of Benetton, qui a cassé les codes de la publicité avec des images chocs comme on peut le voir ci-dessus.

2. EVOLUTION DU CADRE LEGISLATIF DE LA PUBLICITE EN FRANCE

Comme vu précédemment, il ne sera pas sujet ici d'analyser les réglementations et les différentes lois qui règlementent les messages publicitaires. En effet certaines lois sont déjà établies pour encadrer le contenu de la publicité, notamment le message publicitaire comme la loi du 16 juillet 1949 qui visait la régularisation des messages destinés à la jeunesse ou encore la loi Evin en 1991 qui encadre les messages publicitaires évoquant le tabac et l'alcool. Depuis son libéralisme, la publicité s'est multipliée en divers usages. Elle servait à la fois de diffusion d'informations politiques, de la mise en vente de certains produits et d'affichage d'opinion public. N'importe quel type de publicité était soumis à autorisation afin d'être affiché. Ce développement d'usage a fortement poussé les autorités à règlementer de manière officielle la publicité, plus par principe politique que par principe d'esthétisme.

Les premières lois réglementant l'affichage sont apparues au 19^{ème} siècle. La première loi du 29 juillet 1881 était basée sur la liberté de la presse qui donne une orientation plus libre pour la publicité. Dans ce texte de loi, il est considéré que n'importe quel mur ou support pouvant accueillir une affiche était légitime à le recevoir, sauf si la mention « défense d'afficher » était apposée. Suite à ce texte de loi, une réelle invasion d'affiche publicitaire à des fins commerciales a eu lieu au sein des villes. Par conséquent, de nouvelles lois vont être rédigées dont la loi du 27 janvier 1902 permettant « aux maires et, à leur défaut aux préfets, d'interdire l'affichage sur les édifices et monuments ayant un caractère artistique. ». Très vite, cette loi de 1902 se voit compléter par la loi du 20 avril 1910 qui ajoute l'interdiction d'affichage au sein de la zone, définie par le préfet, des monuments et des sites classées. Jusqu'à présent ces textes de lois règlements ne visaient que la publicité et ces supports, il faudra attendre en 1935 pour qu'une loi cible le côté massif et incohérent des enseignes et rallie les enseignes comme étant une publicité. En 1943, une nouvelle loi apparait en reprenant les restrictions vues précédemment et en ajoutant une réglementation dans les lieux où elle n'était pas interdite. La prise de décision basée sur de la jurisprudence revenait au préfet, il avait pour pouvoir de décider la présence, ou non, d'affiche sur le territoire d'une commune. Cette mise en pratique a rendu la prise de décisions quasiment impossible et très vite les territoires ont été dépassés par la situation et ont été submergés de publicités.

Ces premières lois toutes écrites les unes après les autres sont assez peu applicables en réalité et ne vont pas maîtriser de manière directe le débordement que cause la publicité. Néanmoins une loi en 1979 complète la loi précédente de 1943 en mettant au cœur du débat, de la réglementation publicitaire, l'amélioration du cadre de vie, la gestion de la pollution et des nuisances et la proposition de décentralisation des compétences liées à la gestion de la publicité. Déjà en 1979, la publicité est pointée du doigt par la pollution visuelle qu'elle cause dans les villes et spécifiquement aux entrées de ville. Cette nouvelle loi a donné la définition de la publicité comme on la définit aujourd'hui dans le domaine de l'urbanisme, elle comprend donc la publicité enseignée et la pré-enseignée. Il s'avère que l'application de la loi n°79-1150 du 29 décembre 1979, relative à la publicité qui semblait la plus complète, était insuffisante face à la montée en puissance de la publicité. Celle-ci a donc été complétée par d'autres ordonnances, l'une d'entre elles concernait la taxation des affiches et emplacements publicitaires (Code général des collectivités territoriales L2333-6). Une autre ordonnance ajoutait le règlement de la publicité dans le cadre de la sécurité routière (article 2 du décret n° 76-148 du 11 février 1976, JORF, intégrée au code de la route en 2001). Par la suite, la loi du 29 décembre 1979 a été modifiée par la « Loi Barnier » en 1995 renforçant la protection de l'environnement. Depuis l'ordonnance du 18 septembre 2000 et en conséquence de cette montée en puissance de la protection de l'environnement, la loi relative à la publicité de 1979 était attribuée au code de l'environnement.

Pour toutes ces lois successives, certaines ont dû être modifiées afin d'entrer en corrélation entre la réalité du terrain et les lois en application. Cependant on peut constater que ces lois ont été insuffisantes face à la maîtrise de la publicité sur nos territoires. C'est depuis les années 2000, notamment avec les lois Grenelles 1 et 2 que la publicité a été prise en compte dans les orientations politiques.

2.1 Lois Grenelles

Les lois Grenelle de l'environnement s'inscrivent dans la préservation de la qualité du cadre de vie et de l'enjeu majeur que représente pour l'action publique de mener une politique du paysage. Une réglementation précise et locale s'est donc vue comme incontournable face à l'ampleur du développement de la publicité. La pluridisciplinarité de la publicité ne rend pas la tâche facile. Il faut concilier, dans ces règlements, liberté d'expression, liberté commerciale et ressources économiques importantes pour les collectivités.

La première loi Grenelle liée à l'environnement ne comprenait pas l'affichage publicitaire. C'est seulement en 2010, suite à une volonté du sénateur Ambroise Dupont, que les professionnels de la publicité ainsi que les associations ont eu le privilège de donner un nouveau souffle au cadre réglementaire publicitaire. D'une manière générale la loi Grenelle de l'environnement II permet de

durcir les sanctions déjà mises en place mais qui ont été jugées insuffisantes. Par conséquent la loi Grenelle II va permettre une adaptation de la réglementation sur le territoire.

La loi Grenelle II amène quelques changements notamment le règlement local de publicité, en favorisant la qualité paysagère que ce règlement doit appliquer. Cette nouvelle réglementation va moderniser et ajouter des nouvelles réglementations aux dispositions déjà établies. La première particularité est l'élargissement des interdictions générales aux aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine et aux aires des parcs nationaux et zones Natura 2000. De plus elle oblige une extinction des publicités et des enseignes lumineuses entre 1 heure et 6 heures du matin à l'exception de certaines zones dont les aéroports et gares et puis les activités qui exercent de nuit. Par ailleurs, ce décret vise à réduire les formats des dispositifs mesurant 4 mètres de longueur et 3 mètres de largeur et à instaurer une règle de densité des dispositifs au sol et muraux. De plus, un des changements importants apporté par la loi Grenelle II, est l'interdiction absolue de la publicité hors agglomération. En effet, avant cette entrée en vigueur, la publicité était autorisée hors agglomération uniquement dans les « zones de publicité autorisée ». Cependant la loi Grenelle II a laissé la possibilité d'afficher dans les zones d'emprise des aéroports et des gares, et le RLP peut autoriser la publicité en zone commerciales.

2.2 Loi plan climat

Dans l'évolution législative actuelle, on ne peut pas mettre de côté l'adoption de la Loi Climat et Résilience, qui est l'un des premiers dispositifs législatifs mis en place pour lutter contre l'impact et les effets pervers de la publicité.

Tout commence, en 2015, à travers l'accord de Paris qui est le premier traité international de réduction des gaz à effet de serre. Il a pour objectif d'arriver à la neutralisation de l'empreinte carbone.

Cette loi est assez inédite puisqu'elle est produite, écrite et analysée par une concertation citoyenne c'est-à-dire élaborée et coconstruite par des citoyens tirés au sort dont la plupart ne connaissent pas réellement le sujet mais ils ont tous accepté parce qu'"enfin" on les consultait pour des enjeux majeurs". Ils se sont formés petit à petit à travers de nombreux scientifiques et des experts dans tous les domaines et comment construire les axes possibles, division en 5 groupes de travail : se déplacer, se nourrir, se loger, consommer, produire et travailler." Le choix de cette concertation fait suite à la démission inattendue et en direct de Nicolas Hulot en 2018 qui dit "que la politique des petits pas ne suffit pas". Pour compléter le tout, l'été 2018 a subi d'énormes catastrophes climatiques : beaucoup de vies humaines ont été perdues et de nombreuses dépenses économiques ont été faites (incendies en Californie, ouragan, inondations aux Etats-Unis et au Japon, coulées de boue en France, etc.)

A la suite de ces événements, il y a eu une réelle prise de conscience de la part des citoyens pour demander des comptes aux gouvernements. Cela s'est d'abord traduit par le relais des jeunes, et surtout depuis les actions phares de Greta Thunberg, et de "l'affaire du siècle" dans laquelle les ONG ont attaqué l'Etat français pour non-action climatique. De plus, en France, à ce moment-là, nous sommes dans une tension sociale orchestrée par les Gilets Jaunes qui revendiquent une justice sociale. Les Marches pour le Climat et les manifestations pour les Gilets Jaunes sont alors mixées. On est alors dans un moment charnière où les citoyens ont besoin de justice sociale ainsi que climatique.

En 2019, 150 citoyens travaillent pendant 9 mois sur l'élaboration de 150 propositions mais très peu sont reprises. Dans ces 150 propositions, il y en a certaines qui relèvent du domaine publicitaire. Ces propositions agissent différemment sur la gestion de la publicité. L'une concerne le transfert du pouvoir de police de la publicité au Maire. Qu'importe si la collectivité territoriale est soumise à un règlement local de publicité. Une autre proposition permet de contrôler et de gérer les publicités situées à l'intérieur des vitrines et visibles depuis une rue (article 7). De plus, les collectivités locales pourront aussi expérimenter pendant trois ans l'interdiction de la distribution à domicile de publicités (article 9), sauf à ceux ayant apposé un « Oui Pub » sur leur boîte aux lettres.

La loi plan climat va pouvoir améliorer le cadre de la publicité, en tentant de lui donner un second visage, cependant, en pratique, le RLP est complexe dans sa mise en place.

3. LA PUBLICITE DANS LE DOMAINE DE L'URBANISME

« A ce point de vue, cependant, il faut remarquer que ce sont essentiellement les enseignes de la grand-route qui, par leurs formes sculpturales ou leurs silhouettes picturales, par leurs positions particulières dans l'espace, leurs configurations infléchies et leurs significations graphiques, donnent des points de repère [...] ».

« Les enseignes s'orientent bien davantage vers la route que les bâtiments. [...] La grande enseigne est infléchie par sa position perpendiculaire en bord de route, par son échelle et quelque fois par sa forme »

Comme l'explique David Mangin, dans Ville Franchisée, il y a une certaine défaillance de la part de l'urbanisme d'une manière générale. Dans son livre il analyse les quartiers périphériques des villes, souvent laissés au second plan des politiques urbaines. Ce livre ne parle pas forcément de la publicité mais il lui fait écho. En effet, la première zone très impactée par la présence massive de la publicité est la zone périphérique. Et cela corrèle avec la situation actuelle où il y a une présence de la publicité plus forte dans les secteurs périurbains que dans les centres-villes. Il pointe du doigt plusieurs disfonctionnements dans ces zones « franchisées » qui ont pu avoir des répercussions sur leur

structuration morphologique mais aussi économique et sociale. En effet, il cite d'abord un « manque de commande et de projet » en faveur de la fonction publique, en effet, pour David Mangin, les villes ont été laissées trop souvent dans les mains des agents privés, des ingénieurs et des bureaux d'études.

“La situation actuelle se caractérise par l'absence de projets globaux et donc de moyens pour y réfléchir, y compris dans les programmes de recherche des universités et des écoles d'architecture.

Dans un consensus mou s'établissent des périphéries privatisées, des banlieues stigmatisées, des centres historiques patrimonialisés, ces quelques qualificatifs pouvant résumer le tableau pratique et des idéologies urbaines dominantes.”

Dans un second temps, il pointe du doigt, une carence notable au sein de l'administration française que subit l'urbanisme, c'est « le problème de source ». Il met en avant par-là l'éparpillement des cadastres, de certains documents d'urbanisme, des plans, etc. « *Cadastres éparpillés sur plusieurs communes, des plans de recollement inexistant, des couvertures cartographiques en retard sur la rapidité de l'étalement urbain.* »

Ensuite, David Mangin explique dans *Ville Franchisée* qu'il y a un réel « choc de la vitesse » au sein des villes. C'est Henri Michaux qui a écrit en 1927 « En express, en auto à 100km/h : chaque seconde apporte ses objets et les retire. Chaque seconde à son spectacle, son lot, son étang, un poteau, un taillis, des arbres, des vaches, une ferme. Incessamment...Incessamment. » En effet, le tout-voiture a permis un étalement urbain très peu maîtrisable. Les périphéries ont été la première conséquence de la voiture individuelle avec la construction des zones pavillonnaires avec une place de parking pour chaque logement, des zones commerciales où sont créées des grandes zones de bitume destinées au parking. Il faut quand même noter que 70% des chiffres d'affaires sont effectués en zone périphérique contre 20% dans les centres-villes et le reste, 10% dans les quartiers.¹ Cela a donc eu des conséquences sur la structuration des centres-villes et a affaibli l'attractivité des centres-villes qui ont été vidés de leurs habitants.

Enfin, il est intéressant de soulever son hésitation à appeler son livre « *Ville Franchisée* » de par la complexité du vocabulaire français. Il explique et démontre les raisons pour lesquelles il a préféré nommer son ouvrage « *La ville franchisée, formes et structures de la ville contemporaine* » et non pas « *La ville mondialisée* », « *La ville sectorisée* », « *De l'îlot au secteur* » ou encore « *La ville d'aujourd'hui* ». Il explique tout cela en partant dans un premier lieu du terme « franchise » et qui, bien sûr, fait d'abord écho aux « franchises commerciales » qui sont le signe le plus évident des périphéries.

¹ David Mangin, *Ville Franchisée*, 2004

En urbanisme, on qualifie la publicité comme intégrée à nos espaces publics et elle les envahit. On entend par espace public, un espace qui désigne l'ensemble des espaces urbains destiné à l'usage de tous, sans restriction. Il peut s'agir de toutes les zones de circulations ou de regroupement (parcs, places, espaces ouverts, etc.), des zones commerciales, des cinémas, des bibliothèques, etc. L'espace public ne s'assimile pas avec la notion de domaine public qui concerne essentiellement des terrains (immeubles, bâtiments, commerces, etc.) appartenant de droit à une autorité publique, sans être foncièrement accessibles au public. On parle de publicité dans l'espace public mais elle n'est pas seulement présente dans les espaces publics.

Pour l'urbaniste, la publicité est dans l'espace public, apposée sur les bâtiments, sur les devantures et demande une gestion de tous ces dispositifs. Concernant la façon de réglementer, il est devenu indispensable de produire un règlement à l'échelle nationale. Le Règlement National de Publicité

La publicité est pluridisciplinaire comme peut l'être le domaine de l'urbanisme. En matière de publicité, l'urbanisme ne dispose pas d'une grande marge de manœuvre, puisque la gestion et le contrôle de la publicité relèvent du code de l'environnement depuis la loi du 29 décembre 1979 que l'on verra en détail par la suite.

3.1 L'apparition des Règlements Nationaux de la Publicité

Dans les objectifs du règlement local de publicité il n'est pas question ici de réglementer le message publicitaire. Le droit d'affichage reste fondamentalement une liberté d'expression. C'est toute la complexité de la publicité puisqu'un équilibre doit être trouvé entre les libertés de chacun.

Ce document est entré en vigueur depuis l'approbation de la loi Engagement et Proximité (ENE) du 12 juillet 2010 et du décret du 30 janvier 2012. Ces modalités ont renforcé le règlement de la publicité extérieure pour continuer de lutter contre la pollution visuelle et d'améliorer la qualité du cadre de vie. Cette réglementation nationale a pour objectif de maîtriser les dispositifs publicitaires sur l'ensemble du territoire. Il est devenu une base de travail concernant la publicité extérieure. Depuis juillet 2010, les communes qui n'ont pas de règlement local de la publicité en vigueur, doivent appliquer les dispositions prévues par le règlement national. En absence d'un RLP au sein d'une commune c'est le RNP qui est appliqué sur le territoire et les compétences sont alors réparties. Comme l'explique le guide de la publicité extérieure, le référent en matière d'instruction est le maire au nom de l'Etat et le pouvoir de police appartient au préfet. A la suite de la mise en place du règlement de la publicité extérieure, les territoires avaient jusqu'au 13 juillet 2015 pour mettre en conformité les dispositifs déjà existants.

Dans le domaine de l'urbanisme, et comme le démontre la figure ci-dessous, la « publicité » se définit en trois dispositifs bien distincts. Dans un premier temps, il existe les enseignes qui correspondent aux inscriptions se trouvant sur le bâtiment où est exercée l'activité. Dans un second temps, le terme comprend la publicité ce qui équivaut au panneau d'affichage qui est destiné à informer le public. Et enfin, elle intègre les pré-enseignes qui correspondent aux inscriptions signalant la proximité d'une activité.



- **ENSEIGNE**

Toute inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce

- **PUBLICITE**

Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public

- **PRE-ENSEIGNE**

Toutes inscriptions formes ou images signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée

De plus, certaines publicités ne sont pas concernées par la réglementation dont les publicités se trouvent sur des supports ne relevant pas du domaine de l'urbanisme. Par exemple, la publicité dans les transports en commun (bus, tram, gare) ne peut pas être codifiée par la réglementation de la publicité extérieure tout comme la publicité affichée depuis une vitrine d'un magasin ou d'une pharmacie, etc.

La réglementation s'applique donc à tous les dispositifs qu'ils soient installés sur le domaine public ou privé, à partir du moment où ils sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, les dispositifs doivent respecter ces prescriptions. De manière générale le RNP est assez souple, et les RLP viennent restreindre certaines règles ne s'adaptant pas à la situation ni aux spécificités locales.

D'une manière générale toute publicité doit avoir un accord écrit de la part du propriétaire qu'il soit public ou privé. Donc tout ce qui correspond à l'affichage sauvage se verra attribuer une sanction prévue par le préfet. Tous les dispositifs doivent présenter les coordonnées de l'afficheur, s'il y a un manquement, l'annonceur devient le propriétaire du dispositif et se verra adresser les courriers, arrêtés, etc. Il est nécessaire de garantir un entretien correct des dispositifs publicitaires pour des raisons d'esthétisme et de sécurité. Ce règlement ne prend pas en compte la signalisation

d'information locale (SIL). C'est une forme particulière de dispositif qui permet aux territoires d'afficher des équipements et des services publics mais aussi certains monuments historiques situés à proximité (voir la photo ci-contre).



Image 2 Système d'information locale, Ville Avignon

Le RNP se présente comme un document d'urbanisme, il est composé de différentes parties en distinguant un règlement différent entre les dispositifs. Il rappelle, sous forme d'avant-propos, les raisons pour lesquelles le règlement national de la publicité extérieure est nécessaire. Il y a quelques règles essentielles à connaître sur le règlement extérieur de la publicité. Une des règles principales est

l'interdiction de la publicité hors agglomération et dans toutes les zones sous protection environnementale et patrimoniale. Ce qu'il faut savoir c'est que n'importe quel dispositif présent hors agglomération qui n'est pas compris dans la signalisation routière est considéré comme un dispositif publicitaire. Un espace est considéré comme une agglomération à partir de 10 000 habitants et ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants sauf exceptions dans les zones commerciales, aéroportuaires et ferroviaires.

La publicité et les pré-enseignes sont associées aux mêmes restrictions, dans une zone d'agglomération de plus de 10 000 habitants ou pour un territoire situé dans une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les règles sont les suivantes :

Publicité <i>et</i> Pré-enseigne	RNP concernant les agglomérations de plus de 10 000 habitants	
	<u>Interdictions générales :</u>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Au sein des périmètres des monuments historiques (sauf si dérogation RLP) - Hors agglomération (sauf près des centres commerciaux, des aéroports ou des gares ferroviaires) - Sites classés ; parcs nationaux ; réserves naturelles ; zones spéciales de conservation et de protection - Equipement public (poteau, circulation routière) ; si visibles des axes routiers importants 	
	Règles	Densité

<p align="center">Scellées au sol</p> <p align="center"><i>Publicité qui n'est pas installée sur un support qui existait préalablement</i></p>	<p><u>La surface maximum est de 12m²</u></p> <p><u>La hauteur maximum est de 6m</u></p> <p><u>Application de la règle de recul</u> : peut être placé à moins de 10m des baies s'il est en retrait du plan du mur contenant cette baie</p> <p><u>Application de la règle de prospect</u> : dispositif doit être installé au minimum à la moitié de sa hauteur par rapport au fonds voisin</p>	<p>Unité foncière ayant une façade sur voie inférieure ou égale à 40 m : accueillir 1 dispositif</p> <p>Si la voie atteint les 80 m : la voie peut accueillir 2 dispositifs</p> <p>Et tous les 80 m : 1 dispositif par tranche de 80m sur la voie peut être accueilli</p>
<p align="center">Publicité lumineuse</p>	<p><u>La surface maximum est de 8m²</u></p> <p><u>La hauteur maximum est de 6m</u></p> <p><u>Autorisation sur une durée maximale : 8 ans</u></p>	<p>Si l'unité foncière inférieure ou égale à 80m : 2 dispositifs juxtaposés autorisés</p> <p>Si l'unité foncière est supérieure à 80 m : 1 dispositif par tranche de 80m est autorisé</p>
<p align="center">Murs ou clôtures aveugles</p>	<p><u>La surface maximum est de 12m²</u></p>	<p>Pas soumis à la règle de densité</p>
<p align="center">Sur mobilier urbain</p> <p align="center"><i>Installation implantée sur une dépendance du domaine public</i></p>	<p><u>Abris destinés au public</u> :</p> <p>2m² de surface unitaire de publicité si la surface au sol est inférieure à 4,50 m² ; si la surface au sol est supérieure à 4,5m², alors l'abri peut accueillir 2 zones de surface de publicité égale à 2m² chacune. C'est le cas le plus commun des abris</p> <p><u>Kiosques</u> : souvent les kiosques présentent des « unes » de journaux, ces publications sont considérées comme des enseignes. La surface totale des publicités sur un kiosque ne doit pas dépasser 6m².</p>	<p>Pas soumis à la règle de densité</p>

	<p><u>Colonnes porte-affiches</u> : ne peuvent accueillir que des informations de manifestations. De plus la publicité numérique est autorisée sur ces supports</p> <p><u>Mat porte-affiches</u> : 2m² recto, verso</p>	
--	--	--

Les règles présentées ci-dessus sont les règles principales à retenir concernant les publicités et les préenseignes. On peut déjà donc remarquer une certaine souplesse des règles prescrites par le règlement national. Ensuite les enseignes ont elles aussi un règlement à suivre.

Enseigne	RNP concernant les agglomérations de plus de 10 000 habitants
	<p><u>Dispositions générales</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur les monuments historiques ; sites classés ; parcs nationaux ; réserves naturelles ; zones spéciales de conservation et de protection - La suppression au terme de l'activité représenté
En façade <i>Forme ou image peinte directement sur le mur, adhésivée sur un panneau directement fixé sur le mur</i>	<p>Ne doivent pas dépasser la limite du mur</p> <p><u>La surface maximum</u> ne pas dépasser 15% de la surface de la façade commerciale</p>
Scellée au sol <i>Enseignes installées sur l'unité foncière où s'exerce l'activité sous forme de panneaux, drapeaux, ...</i>	<p>1 enseigne par voie bordant l'activité est autorisée</p> <p><u>La surface maximum est de 12m²</u></p> <p><u>Hauteur</u> : Si la largeur > 1m ne peut dépasser 6 m de haut Si largeur < 1 m font 8 m de haut</p> <p><u>Densité</u> : Si les enseignes > 1 m² : elles sont limitées en nombre</p>
Temporaire <i>Enseignes qui annoncent des manifestations</i>	<p>Aucune limitation de surface unitaire n'est imposée</p> <p><u>Durée</u> : installées 3 semaines avant la manifestation et doivent être retirées 1 semaine au plus tard après</p>

Ces règles nationales s'appliquent donc à tout le territoire français et permet une cohérence nationale. Après analyse des restrictions présentées dans le règlement, il y a une légère souplesse au niveau des règles de surface, des formats. Cependant, ces règles restent très exhaustives et ne sont pas adaptées

à des situations et spécificités locales. C'est pour cela que les règlements locaux de publicité sont indispensables pour assurer une qualité du cadre de vie.

3.2 La mise en place des RLP

L'écriture du RLP s'appuie sur les dispositions déjà présentes dans le règlement national. Le règlement local de publicité peut s'établir à l'échelle d'une commune mais aussi à l'échelle intercommunale, il a pour objectif principal de conserver et de protéger le cadre de vie. Depuis la loi Grenelle II, les RLP peuvent être portés par les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) pour favoriser la cohérence territoriale. Pour les communes qui ont un RLP ou RLP(i) en vigueur celui-ci devait être révisé ou modifié avant le 13 juillet 2020 et s'il manque certaines dispositions dans le règlement en vigueur c'est le règlement national qui s'applique sur les dispositions manquantes. De plus, le RLP permet un transfert des compétences de l'échelle du département avec le RNP à l'échelle de la commune ou de l'EPCI avec l'application d'un RLP(i). Par ailleurs, le RLP peut aussi permettre la réintroduction de certaines publicités dans les zones interdites par le règlement national, mais généralement ces demandes sont refusées auprès des institutions lors de l'approbation du RLP. Par ailleurs, il peut jouer sur de nombreux leviers concernant la réglementation en ajustant la densité, de définir un cadre esthétique aux dispositifs, etc. L'élaboration du règlement est soumise au degré de sensibilité des auteurs qui rédigent ce document.

Le RLP se découpe en plusieurs parties, comme un document d'urbanisme, en commençant par le rapport de présentation du territoire sous forme de diagnostic avec des orientations et des objectifs établis. Par la suite, un découpage sous forme de zonage doit être défini pour adapter le règlement en fonction de l'espace. Tout d'abord, le règlement annoncera les dispositions communes à ces différentes zones avant de décrire le règlement zone par zone. La difficulté est de trouver un équilibre de réglementation pour ne pas créer de rupture brutale entre ces zones. De plus, le RLP doit concilier cadre de vie et libertés d'expression et du commerce. De ce fait, les institutions juridiques guident les collectivités territoriales sur la manière d'élaborer ces RLP. Prenons exemple, en réalité, le RLP ne peut pas interdire de manière totale et absolue la publicité. Mais il peut traduire cette volonté d'interdiction totale en identifiant des zones réduites (espaces protégés, monuments historiques, etc.) dans lesquelles il peut interdire. Dans ce cadre-là, pour la jurisprudence, le RLP respecte, la liberté d'expression et son objectif d'amélioration du cadre de vie. Par ailleurs, le document se compose aussi d'annexes en présentant la totalité des documents graphiques, les arrêtés municipaux concernant le RLP (délimitation de la commune, de l'agglomération, etc.).

L'élaboration de ce document fonctionne comme un document d'urbanisme type PLU, en mettant en place des réunions de concertations (équipe de projet, CoTech, CoPil, etc.) et également de prévoir un

budget (prestataires, investissements humains et matériels). De plus, son élaboration calque avec celle du PLU comme on peut le voir ci-contre. En pratique le RLP est géré et contrôlé par le service de la commune assermenté code de l'environnement. Le RLP peut être source d'opposabilité.

Comme le PLU, le RLP peut être opposable et permet de recenser des publicités non conformes à la réglementation en vigueur et donc de sanctionner ces dispositifs. Cependant, après l'approbation, il y a un délai accordé aux afficheurs publicitaires pour une remise aux normes. Le RLP peut aussi prétendre à certaines évolutions telles que les révisions ou les modifications. Il est même conseillé, comme pour le PLU, de mettre à jour, fréquemment, le document pour qu'il réponde au maximum à son territoire.

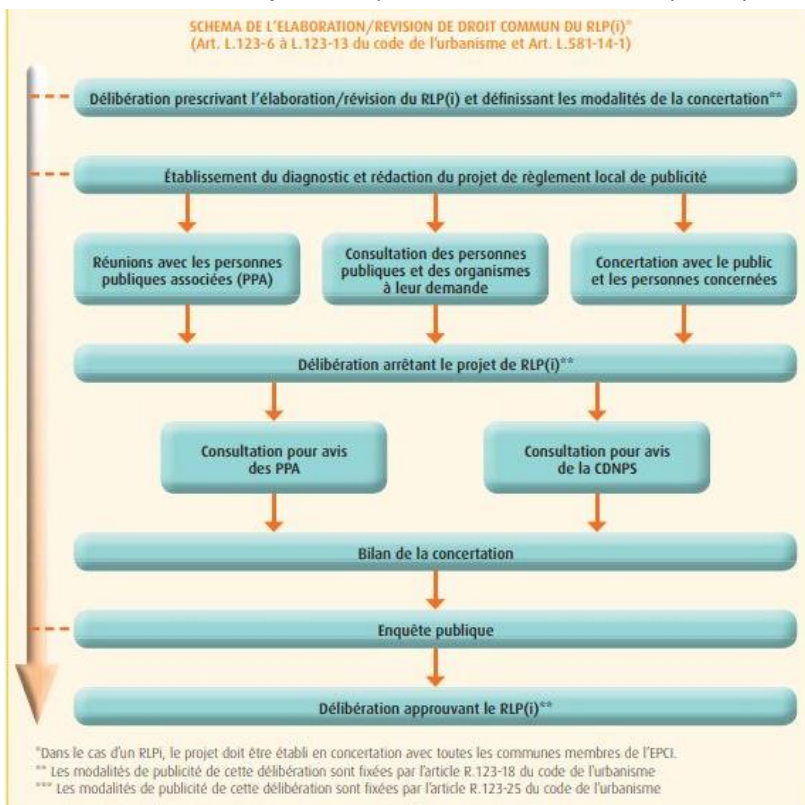
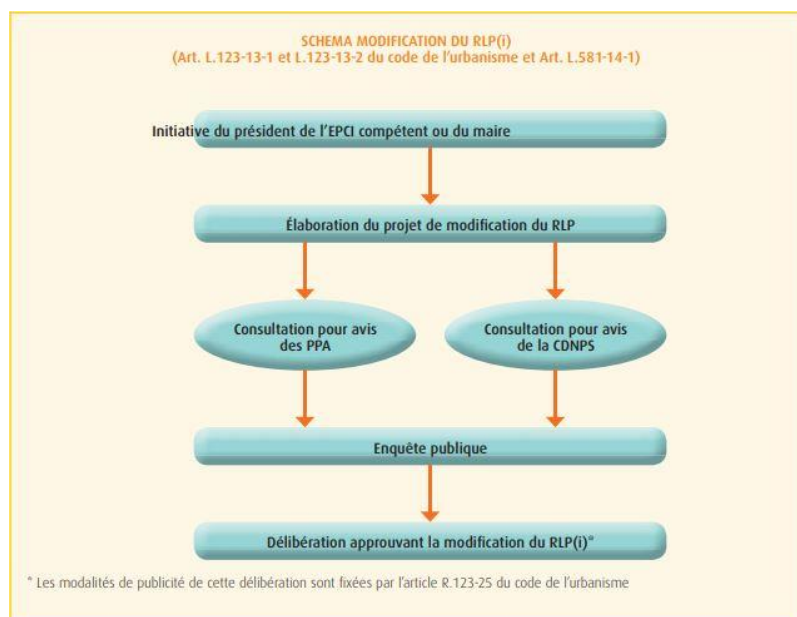


Figure 1 Schéma de l'élaboration de droit commun du RLP(i)

Figure 2 Schéma de procédure de modification de RLP



Cependant, mêmes avec l'instauration de certains documents officiels d'urbanisme, cela n'évite pas certaines dérives. Ces dérives sont généralement causées par un faible contrôle du règlement sur les territoires. En outre, les dérives existent aussi par manque de connaissance de ce règlement. En effet, c'est très fréquent que certains afficheurs, alertent sur les règlements, appliquent à la lettre et respectent les zones interdites à la publicité, laissant donc la place à certains concurrents.

De plus, le RLP donne la possibilité aux autorités compétentes, dès lors d'une constatation d'irrégularité et de non application du règlement, de procéder à la suppression immédiate du dispositif. Par ailleurs, les frais de suppression reviendront aux propriétaires du dispositif mais si celui-ci est inconnu, les frais reviendront à l'entreprise représentée sur la publicité.



*Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique, par OLIVIER PETITJEAN, 12
JUN 2020*

PARTIE II. UNE APPROCHE GEOGRAPHIQUE DE LA GESTION DE LA PUBLICITE

Il est important de prendre en compte la situation publicitaire à l'échelle internationale. Certes l'émancipation de la publicité a émergé au même moment dans de nombreux pays et surtout dans les pays occidentaux. De nombreuses villes ont vu jaillir la publicité suite à l'apparition des grands magasins et de leur stratégie de marketing pour faire vivre leurs entreprises. Au fil des années, une compétitivité et une concurrence mondiale ont émergé et ont développé une réelle course aux consommateurs. Partout dans le monde, la publicité s'est fait une place dans la radio, à la télévision, et a créé un nombre incalculable de catalogues. Elle est devenue une norme sur internet et un élément du paysage urbain mondial. Elle a eu son succès dans quasiment toutes les villes mondiales. La mondialisation n'est pas la seule raison de ce développement massif de la publicité mais elle fait écho et représente le phénomène d'ouverture économique en créant un marché mondial et en entraînant une interdépendance entre les pays. Tous les individus sont des potentiels consommateurs pour les entreprises, et la publicité (digital, affiches, flyers, catalogues) est un outil très efficace. La publicité devient envahissante et influence nos choix de consommation et les villes mondiales se sont adaptées à cette montée en puissance.

1. INTERNATIONALE : UNE PRISE DE CONSCIENCE LENTE

A l'internationale les villes mondiales ont des stratégies différentes face à l'affichage publicitaire. La publicité est née, en partie, aux Etats-Unis, avec l'expansion du commerce et des grandes entreprises. Et puis ensuite, de plus en plus, la publicité est apparue dans les pays occidentaux et la compétitivité mondiale a accéléré le phénomène aux quatre coins du monde. Depuis cette installation de masse, les pays n'ont pas les mêmes objectifs et, de manière générale et mondiale, les actions mises en place pour lutter contre l'effet de masse sont qualifiées d'insuffisantes. En effet, de nombreuses orientations ont été données lors de grands congrès internationaux et des grandes institutions ont tenté de montrer la voie pour concilier la protection de l'environnement et les libertés commerciales et industrielles.

1.1 Des orientations internationales jugées insuffisantes

Au niveau international, un « code de références des bonnes pratiques publicitaires » a été instauré par la Chambre de Commerce Internationale (ICC) depuis 1937 jusqu'à sa dernière modification datant de 2018. Ce code a pour but de servir « de socle et d'outil aux structures d'autorégulation à travers le monde » comme le déclare Jean-GUY Carrier, Secrétaire général d'ICC et John F. Manfredi, président de la commission Marketing et publicité d'ICC. Ces orientations données par de grandes institutions mondiales tentent d'établir une certaine cohérence sur le plan international. Même si quelquefois, ces documents présentent des règles se fondant sur le message publicitaire, par exemple en guidant les

publicités sur la manière de diffuser leur publicité portant des messages sur l'alcool, etc. Ils ne négligent pas l'importance d'instaurer certaines règles ayant pour but de réduire la pollution visuelle et en ayant conscience de l'impact de la surconsommation de la société sur l'environnement provoquée en partie



Image 3 Publicité Peugeot SUV 2017 "Jamais des SUV ne sont allés aussi loin"

par la publicité. C'est au sein de ces documents que, pour la première fois, on parlera de marketing « vert » avec la mise en place d'une possibilité de composition de la publicité (recyclage, neutre en carbone, etc.). En plus de cela, l'Organisation des Nations Unies (ONU) et certains de ses organismes ont lancé des projets tels que « Commun Ground » en présence des plus grands acteurs mondiaux de la publicité (Havas, Publicis, etc.), la fédération internationale des annonceurs, pour promouvoir et instaurer des objectifs liés au développement durable.

Ces codes insistent sur la prise en compte du développement durable dans la publicité pourtant leurs codes font office de guides, et de références pour les grands acteurs publicitaires. Il est très compliqué d'évaluer leurs impacts et leurs résultats dans le monde mais pour autant ces documents influencent de nombreux pays sur les règles à appliquer. Comme par exemple l'incitation à adopter un marketing « vert » à fonctionner aux Etats-Unis puisqu'ils ont créé par la suite, un guide vert nommé Federal Trad Commission afin de prévenir les publicitaires sur la désinformation environnementale. L'exemple le plus utilisé est la publicité d'un SUV en plein désert ou « à la reconquête de territoires » comme a pu le présenter Peugeot ou encore la publicité mettant en avant les animaux sauvages.

Alors, c'est vrai qu'il est question ici d'un cadre en faveur du message publicitaire. Mais c'est le seul levier sur le plan international qui intervient dans la publicité. En effet, il n'existe pas voire quasiment pas de règles sur les dispositifs publicitaires, sur leur nombre, leur surface, etc.

A l'échelle de l'Europe, il ne se trouve pas d'institutions ou de réglementation supervisant la publicité. A l'exception de la création de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité en 1992 qui a pour but de discuter et de proposer des actions sur la bonne pratique publicitaire aux 27 Etats membres. A l'identique que le Federal Trad Commission, cette alliance reste un guide, un appui à l'affichage publicitaire, sinon cela appartient à chaque pays respectif de gérer et de réglementer leurs dispositifs.

1.2 Quels sont les visages des villes mondiales ?

A l'international c'est un autre développement. La mondialisation qui s'est développée au fur et à mesure des années, et l'évolution des façons de consommer ont radicalement changé le visage de nos espaces publics. Le plus parlant :



Une rue dans Hong Kong, illuminée d'enseignes, la photo est prise de jour ou de nuit ?

Image 4 Dreamstime, Hong Kong



Place Piccadilly circus, à Londres, Royaume-Uni. Une des places les plus connues pour ces affichages publicitaires.

Image 5, 100 ans d'étonnantes photos de Picadilly Circus



Camden Town, Londres, Royaume-Uni. Cette rue est composée d'enseignes et de décoration en 3D. C'est une volonté de la part des commerçants, elle est très connue à Londres pour son côté original.

Image 6, Londres Secret



Image 7 le guide officiel NYC

Times Square à New York. Place d'affiches publicitaires inévitable. En effet, Times Square présente une multitude de panneaux publicitaires.

De manière générale, il est très difficile de comparer la situation entre les villes du monde. En effet, chaque pays présente une organisation et un fonctionnement politique très différents et donc, concernant le sujet de la publicité il est difficile d'en tirer des analyses et des diagnostics présentant la situation. Cependant, certaines villes comme Las Vegas ont longtemps été observées par des chercheurs, urbanistes, architectes, ce qui a permis de comprendre le phénomène de publicité dans ces espaces.

a. Las Vegas



Image 8 Photo de Las Vegas, publiée dans *Learning from Las Vegas* par Denise Scott Brown, Robert Venturi, Steven Izenour

Las Vegas, grande ville des Etats-Unis dans l'Etat du Nevada, à l'Ouest des Etats-Unis connue pour sa grande avenue nommée « Strip » qui est composée de panneaux publicitaires démesurés. En effet, Las Vegas en impose en termes de paysage urbain, avec ces nombreux dispositifs, la ville de Las Vegas a su faire sa place aux Etats-Unis et dans le monde. Las Vegas est connue pour ses spacieux casinos et

pour ses grands centres commerciaux. L'ouvrage analyse la ville de Las Vegas en comparant la situation de Las Vegas en 1970 avec la ville de Rome avant les années 1940. De plus, ces auteurs analysent (déjà) une première vague "de la ville commerciale" et constatent une omniprésence des enseignes publicitaires.

Denise Scott Brown, Robert Venturi et Steven Izenour, en collaboration avec des étudiants, ont écrit un livre nommé « Learning From Las Vegas ». Cet ouvrage analyse les nouvelles formes urbaines que s'approprie la ville de Las Vegas dans les années soixante-dix. Ces nouvelles formes urbaines sont définies par une architecture divertissante, une présence massive de l'affichage publicitaire attirant des millions de touristes. Ils mettent en avant l'opposition entre la réalité des villes et la construction démesurée produite à Las Vegas, qui est un réel terrain d'études et de questionnements architecturaux et d'urbanisme à la fin du 20^{ème} siècle. De plus, pour eux, ce paysage urbain provient d'un certain parti pris de la culture de la classe populaire américaine. Ces conclusions d'analyses n'ont pas plu à de nombreux architectes qui définissaient ce phénomène plutôt comme une culture imposée à une société et non pas choisie. Ils présentent Las Vegas comme une montée en puissance économique remarquable mais aussi les dérives qu'elle peut produire.

Depuis longtemps, les axes routiers constituent des éléments fondamentaux et indispensables pour les automobiles, mais ils constituent aussi des fractures et des limites pour les piétons et sont de réelles opportunités pour un potentiel développement commercial. Rapidement, avec l'engouement de la présence de la publicité, les grandes enseignes se sont accaparées les endroits les plus stratégiques (axes routiers, mobilier urbain, grands axes importants, etc.) pour installer leur publicité afin de vendre leurs produits et donc faire du profit. Denise Scott Brown, Robert Venturi et Steven Izenour, nous confirme à travers leurs analyses le potentiel d'attractivité que génèrent les axes routiers. Le phénomène de publicité est créé par et depuis la rue.

« Une grande enseigne comme celle qui se trouve au-dessus de l'entrée de Guild House, assez grande pour être lue à partir des voitures passant sur Spring Garden Street est particulièrement laide et ordinaire dans ses associations explicitement commerciales »

La marque de fabrique de la Ville de Las Vegas est la mise en place du « Strip » qui représente l'axe central et donc la plus grande rue commerçante de Las Vegas. Et déjà il existe une forte densité au niveau des entrées de villes dispersées spatialement de manière inégale. Cet axe routier est un atout stratégique pour les entreprises qui veulent développer leur attractivité. Une bonne partie du développement économique et publicitaire est lié au transport et à l'essor de la voiture individuelle qui a transformé les modes de consommation et le paysage urbain tel qu'on le connaît aujourd'hui. Ces structures amènent un développement très linéaire, le long des axes principaux configurés pour le

passage de masse (voiture, bus, transport) et donc une réelle opportunité pour augmenter l'attractivité territoriale. Ce phénomène se calque parfaitement sur la manière dont Las Vegas est sortie de terre. Le Strip vit la nuit. En effet, tout scintille, presque la totalité des enseignes sont allumées et sont donc source directe de la production de lumière dans l'avenue. Ce que souligne parfaitement les auteurs est le passage au second plan des bâtiments pour laisser briller les enseignes. L'espace au sein du Strip est organisé de façon à regarder en premier les enseignes et ça tout le long de l'Avenue. Les bâtiments eux-mêmes se place en second plan.

« Les formes des bâtiments sont visibles mais restent secondaires par rapport aux enseignes au niveau de l'impact visuel et du contenu symbolique. »

Les affichages publicitaires sont ici qualifiés comme symboles du paysage urbain. « L'image de la commerçante, c'est la chaos », analyse les auteurs. En effet, Las Vegas, ne représente pas l'ordre, ni une « logique urbaine ». Comme on a pu le voir précédemment, l'ouvrage appui sur la place de la publicité et des enseignes comme point de repères dans l'espace.

« Un conducteur d'il y a 30 ans conservait un sens de l'orientation dans l'espace. Au croisement, un petit panneau indicateur et une flèche confirmaient ce qui paraissait évident. [...] Mais le conducteur n'a pas le temps de méditer sur ces subtilités paradoxales quand il se trouve à l'intérieur d'un labyrinthe dangereux. Il ou elle compte sur les enseignes pour être guidé, des enseignes énormes, conformes aux vitesses accélérées des grands espaces. »

Concernant la construction de la ville de Las Vegas, elle a privilégié son symbole communicatif que la forme architecturale. Pour conclure, la situation à Las Vegas reste exceptionnelle à l'échelle mondiale c'est pour cela qu'elle a attisé pendant de nombreuses années les études architecturale et urbanistique. Pour autant dans un contexte de développement durable et d'une remise en question mondiale sur la surconsommation, Las Vegas n'a pas cessé de briller.

Pourtant certaines villes mondiales ont déjà entamé un processus visant à réduire la pollution visuelle qu'infligent les publicités. Depuis une décennie, on remarque un réel dévouement pour rendre les villes plus propres. Cela corrèle sans aucun doute avec la prise de conscience mondiale et la montée en puissance des idées écologiques à l'échelle politique.



Image 9 Photo touristique, postée sur TripAdvisor en 2019

b. Sao Paulo : politique drastique

L'exemple de Sao Paulo est assez parlant puisqu'il résonne avec les objectifs de la ville française, Grenoble, qui sera expliqué ultérieurement.

« J'arrive finalement, après tant d'années, à voir vraiment São Paulo au lieu de la lire »

Fernando Meirelles, cinéaste, dans le quotidien brésilien Folha le 15 avril 2007.

São Paulo, plus grande métropole du Brésil, l'un des pôles économiques les plus dynamiques du continent d'Amérique du sud, comptant près de 20 millions d'habitants, a pris un nouveau tournant environnemental en 2007. Le paysage urbain de São Paulo est essentiellement tourné vers l'attractivité économique du territoire. En effet, de par son nombre incalculable de grandes tours économiques, des axes routiers débordant de partout, la Ville de São Paulo s'est construite sur son point fort : son dynamisme économique. Le processus économique de la ville a donc emmené São Paulo à se construire autour de cet atout et donc d'installer de manière continue un nombre important de panneaux publicitaires ainsi que d'enseignes dans les zones dites stratégiques (nœuds de circulations, axes routiers, etc.).

C'est donc en 2007 que la ville de São Paulo va adopter une loi appelée « Pour une Ville Propre (PVP) » afin de réduire la publicité extérieure de manière radicale. Cette loi a déterminé certaines règles comme celle d'interdire totalement l'affichage publicitaire sauf ceux affichés sur des supports mis à dispositions par les autorités locales. De plus cette loi favorise la qualité environnementale du paysage, puisqu'elle instaure une Commission de Protection du Paysage Urbain de la Ville (CPPU) pour que celle-ci valide les dispositifs publicitaires avant tout affichage. Elle permet aussi de réglementer la surface unitaire de l'affichage en fonction de l'origine de la publicité (économique, culturelle, événementiel, etc.). Cette mise en application de la loi a permis de manière simple et efficace de supprimer les dispositifs qui étaient trop nombreux sur le long des grands axes routiers de São Paulo.

Pour continuer d'analyser la situation des villes, il est intéressant de comprendre la diversité du paysage français et de mettre en avant la complexité que cela inflige aux collectivités locales de concilier qualité du cadre de vie et attractivité territoriale.

2. SITUATION EN FRANCE

La situation internationale peut être calquée à l'échelle nationale, c'est-à-dire que le territoire français propose une diversité de paysages urbains en termes de publicité. Cependant, les autorités locales ont un cadre législatif à respecter avec des orientations données.

En France, la population est de plus en plus sensible à l'environnement dans lequel elle vit ainsi qu'aux visages des paysages urbains. Certains rapports, ont permis de comprendre les attitudes des habitants confrontés quotidiennement à la publicité. Dans un rapport intitulé « Décrypter les attitudes vis-à-vis de la publicité » écrit par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), l'association Intelligence, Recherche, Expertise, Prospective (IREP) et l'entreprise de sondage français et internationale de marketing d'opinion (Ipsos) tentent de comprendre finement les attentes sociétales des Français à l'égard de la publicité. Ce rapport permet de comprendre à partir de quelle limite la publicité dérange. Ce qui ressort du rapport est qu'une publicité en elle-même, analysée de manière individuelle ne provoque pas d'agacement de la part des individus. C'est la notion de « trop plein, partout, tout le temps » qui provoque une certaine crispation. D'après le rapport, il est difficile de diviser la population sur leurs ressentis car très peu de personnes « aime » ou « n'aime pas » la publicité. D'après les experts, 73% des Français trouvent la publicité « envahissante » tous supports confondus et 85% la jugent trop intrusive.

Au cours de mon apprentissage, nous avons réalisé un benchmark à l'échelle nationale. La métropole de Grenoble s'est montrée inévitable au vu du sujet et nous étions très curieux de connaître leur méthodologie employée. La Ville de Troyes était une volonté de la part du service afin de pouvoir comparer 2 villes à peu près similaires sur le plan du secteur sauvegardé et de la taille de la ville. Ensuite la volonté de s'entretenir avec la métropole Aix-Marseille émanait d'une volonté de l'élue en charge du projet.

Pour chaque ville de comparaison, nous avons effectué une première analyse sur leur règlement et les dispositions qui ont été entreprises. Chaque territoire est bien différent, et n'a pas toujours la même feuille de route. Par exemple, Marseille et Grenoble agissent sur l'intercommunalité et permettent de favoriser une cohérence territoriale.

2.1 La Métropole Grenoble-Alpes : une des premières villes françaises à supprimer la publicité

Tout d'abord, la métropole Grenoble-Alpes est aujourd'hui prise comme un exemple national. C'est l'une des seules villes françaises à instaurer une mesure politique aussi radicale. L'analyse du RLPi (en annexe 1) et l'entretien effectué avec le service urbanisme de la Métropole Grenoble-Alpes montrent le réel coup politique qu'à occasionné la réduction des affiches publicitaires dans la ville. En effet, Eric Piolle, maire de Grenoble n'a pas renouvelé le contrat établi avec JCDecaux qui arrivait à son terme en 2014. Le contrat arrivant à échéance, c'est 326 panneaux publicitaires qui disparaîtront dans la métropole. En effet, Grenoble n'est pas la seule commune impliquée dans la suppression des panneaux publicitaires puisque c'est une réglementation appliquée à l'ensemble de la métropole donc aux 49

communes appartenant à l'EPCI. Ce document est donc appliqué à l'échelle de l'intercommunalité et permet une cohérence quasi-totale sur le territoire grenoblois. Pour qu'un règlement fonctionne, il faut que les objectifs politiques de chaque commune fassent consensus. En effet, comme l'a précisé Laure SOUBRIER, chargée de mission d'aménagement à la Métropole de Grenoble-Alpes, les valeurs et les objectifs communs de l'ensemble des élus ont facilité l'élaboration du Règlement Local de Publicité à l'échelle intercommunale (RLPi).

« C'est une décision politique d'avoir de la publicité »

Précise Eric Piolle dans une interview de Le Vent Se Lève (LSVS) par William Bouchardon, le 15 juin 2019.

Une des originalités du règlement de la Métropole Grenoble-Alpes est la création de certaines zones où la publicité est limitée. Par exemple, les auteurs du RLPi ont constitué des zones sensibles autour des écoles ou des équipements accueillant du jeune public pour limiter l'installation d'affiche publicitaire.

2.2 Métropole Aix-Marseille : entre équilibre financier et paysager

La métropole Aix-Marseille, a misé sur la conciliation entre besoin de financement et amélioration du cadre de vie. Comme on l'a remarqué, lors de nos échanges, les recettes perçues par les collectivités grâce à la présence de panneaux publicitaires ne sont pas négligeables. Et la Métropole Aix-Marseille avait à cœur d'améliorer son cadre de vie et de réduire la pollution visuelle tout en gardant des recettes sécuritaires liées à l'affichage extérieur.

Par évidence, le RLP est dirigé par la Métropole, le RLP s'étend donc à l'intercommunalité. L'EPCI est entré dans une démarche longue et complexe, un lancement en juillet 2017, RLPi arrêté en avril 2021, avis PPA en cours puis enquête publique et approbation prévue en mars 2022. La Métropole Aix-Marseille à combiner la modification du PLUi avec l'écriture du RLPi, cela permet donc une meilleure cohérence entre les deux documents d'urbanisme. De plus le RLPi de la Métropole a calqué son zonage sur celui du PLUi (le compte rendu a retrouver en annexe 2).

2.3 Ville de Troyes : un territoire semblable au territoire avignonnais

Et enfin, pour la Ville de Troyes, la feuille de route était là aussi bien différente. C'est un territoire de plus petite taille que Grenoble Alpes Métropoles et la Métropole Aix-Marseille et il présente un autre projet de règlement local de publicité. Il est nécessaire de bien faire la différence entre la mise en place d'un projet communal et d'un projet intercommunal. La Ville de Troyes a travaillé en régie l'écriture de son RLP.

Le territoire de la ville de Troyes compte quelques points en commun avec la ville d'Avignon. En effet, Troyes est composé d'un secteur sauvegardé, régi par le Plan de Sauvegarde et de la Mise en Valeur (PSMV). L'écriture du règlement s'est largement appuyée sur le travail fait avec le PSMV et d'un gros travail avec l'ABF qui étaient exploitables. Et le RLP émane d'une commande politique qui avait uniquement comme objectif une réglementation spécifique dans le secteur sauvegardé et une amélioration des entrées de ville (le compte rendu a retrouver en annexe 3)

Comme on a pu le voir précédemment, Le RLP est un outil national permettant de limiter et de contrôler l'affichage publicitaire sur le territoire. Le RLP est le seul document d'urbanisme qui puisse permettre de réglementer la densité des affichages publicitaires et ainsi de réguler la pollution visuelle, dans certains territoires comme celui de Grenoble, ces territoires sont considérés comme de vrais exemples.

3. UNE SITUATION A AVIGNON

3.1 Diagnostic historique/urbain/social de la Ville d'Avignon

La situation publicitaire de la Ville d'Avignon est semblable à des nombreuses villes moyennes françaises. Son développement est très contraignant par sa localisation coincée entre le Rhône et la Durance, elle s'est principalement développée sur le côté Est et Sud-Est. Appartenant au département du Vaucluse mais géographiquement proche du département du Gard et des Bouches du Rhône, son activité et son développement urbain s'étalent sur ces 3 départements. La ville d'Avignon, compte donc près de 98 000 habitants, et en comptant l'agglomération environ 200 000 habitants. Se trouvant sur l'axe delta rhodanien, entre Marseille et Montpellier, Avignon connaît un développement privilégié. Entre les grandes villes qui l'entourent, et ses axes routiers devenus essentiels, Avignon a su se développer autour de ses nombreuses zones agricoles et de son secteur sauvegardé. Avignon a connu son ère de Gloire au XIV^{ème} siècle par la papauté, elle devient alors capitale mondiale religieuse, artistique, intellectuelle et politique. Jusqu'en 1791, la Ville resta sous l'appartenance papale et leur départ créa une ville laissée sous ruines pendant plus d'un siècle. C'est lors de la Révolution industrielle qu'Avignon va être dans un réel processus de développement. Durant cette période la ville va connaître la construction d'un pont pour traverser le Rhône, la création d'une liaison entre Lyon-Avignon-Marseille, apparition d'une politique visant à redonner une image positive de la vieille ville qui se traduisait par l'élargissement des rues, démolition partielle des remparts afin de créer des nouvelles entrées et ainsi désenclaver la Ville d'Avignon. Marquée par les guerres mondiales, elle a aussi dû se reconstruire pour aujourd'hui conserver sa place stratégique sur la ligne des flux entre Paris-Lyon-Marseille et a amplifié sa fonction de carrefour entre l'Italie et l'Espagne.

Sociologiquement, Avignon conserve encore une part importante de sa population qui est active peu qualifiée et détient un taux de chômage parmi les plus élevés de la région PACA. Quasiment 27% en 2013 d'Avignonnais de plus de 15 ans n'avaient aucun diplôme. Aussi en 2013, Avignon affichait un taux de chômage de 24,7% nettement supérieur aux années précédentes. Le paradoxe est que Avignon a vu son nombre d'emplois diminuer alors que le nombre d'actifs reste présent voire même augmente. Il y a une certaine surreprésentation des jeunes de moins de 25 ans.

3.2 Développement et enjeu commercial

La ville d'Avignon est située de manière propice au développement commercial. Elle compte près de 500 000m² de grandes surfaces commerciales et concentre donc un rapport surface commerciale par habitant largement supérieur à d'autres villes comme Grenoble, Nîmes, Lyon et Toulouse, et le département du Vaucluse se classait, en 2012, dans les 5 premiers départements français les plus équipés en matière de commerces. Cet accroissement commercial se développe principalement en périphérie de la Ville au Pontet (au nord d'Avignon) dont son aire de chalandise s'étend bien au-delà du Vaucluse avec plus de 600 millions € de chiffres d'affaires, Mistral 7 (au sud d'Avignon), la Confluence (au sud-ouest d'Avignon). Le président du syndicat mixte du SCOT² du bassin de vie d'Avignon, Christian Randoulet dénonce un développement des zones commerciales déconnecté des besoins locaux et de la consommation des ménages. En effet, la création des zones de chalandises a souvent été oubliée de la politique et de l'aménagement du territoire. Elles étaient exclusivement réservées et pensées de façon économique mais à terme on remarque la nécessité de quelques changements nécessaires. Il soulève aussi les nombreux débats qui ont eu lieu concernant les commerces développés en périphérie concernant le frein que cela peut avoir à la revitalisation du centre-ville, du fait de la consommation excessive des espaces agricoles, d'une accessibilité « tout voiture » et surtout d'une dégradation importante du paysage aux entrées de ville.

D'une manière générale le commerce est entré dans un cycle d'évolution, lié aux changements des modes de consommations causés par une baisse du pouvoir d'achat des ménages et de l'expansion du e-commerce. Ces nouveaux modes de consommation ainsi que l'incohérence des besoins locaux avec les commerces proposés entraînent, à terme, un abandon de commerces et l'apparition de friches qui se font de plus en plus nombreuses. Ces zones commerciales sont, finalement, peu rentables mais elles restent pour les collectivités des ressources fiscales et de la création d'emplois supplémentaires, et pour les grands groupes, elles sont vues comme des opportunités d'augmenter leurs zones commerciales et donc leur chiffre d'affaires.

² Charte d'urbanisme commercial du syndicat Mixte pour le SCOT du Bassin de vie d'Avignon

Paroles d'élus : « Les villes moyennes ont beaucoup souffert d'un urbanisme commercial que nous avons trop longtemps laissé faire, y compris nous, les élus. »

Ce développement urbain en première et deuxième couronne a développé sur Avignon une certaine paupérisation du centre-ville / intra-muros. Le centre-ville a longtemps été laissé à l'abandon au profit des centres périphériques avec le développement des logements, des commerces. Cet aménagement s'est développé au fur et à mesure de la montée en puissance de l'utilisation de la voiture.

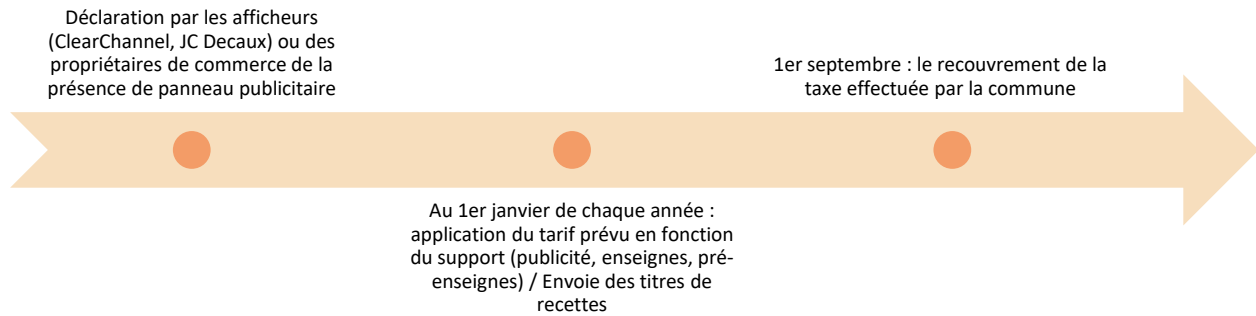
3.3 Une diversité d'enjeux pour la Ville d'Avignon

Comme vu précédemment, les zones commerciales avignonnaises sont semblables à de nombreuses villes moyennes françaises. A la Ville d'Avignon, les enjeux sont multiples. Longtemps délaissée et laissée libre, la publicité s'est installée partout. Les raisons de ce laisser-aller sont multiples. Tout d'abord, le contrôle de l'application du règlement sur le territoire est insuffisant, il y a donc de nombreuses dérives. Mais ces dérives n'arrivent pas seulement par un manque de contrôle mais aussi par un manque de connaissance sur la réglementation de la part des afficheurs. La présence d'affiches publicitaires sur le territoire génère quelques enjeux territoriaux devenus quelque peu dépendants de la présence publicitaire.

a. Un enjeu financier à prendre en considération

La publicité représente un enjeu financier lié à la production de recettes qu'elle génère pour les collectivités. Cet apport économique provient de l'entrée en vigueur de la Taxe Locale de Publicité Extérieure autrement appelée TLPE. Mise en place en depuis 2009, et inscrite dans le code de l'environnement, elle permet de taxer les dispositifs telles que les enseignes et les publicités en fonction de leur surface unitaire, de leur dimension, etc. Cette taxe est réglée par le propriétaire du dispositif (afficheurs publicitaires, le propriétaire particulier) vers les collectivités locales. La TLPE est une taxe complètement dissociée du Règlement Local de la publicité puisqu'elle peut s'appliquer même si la collectivité ne dispose pas d'un règlement sur la publicité extérieure. Son taux d'imposition est décidé par arrêté du conseil municipal.

La TLPE est avant tout un outil financier, mais elle a un double rôle, en permettant aux collectivités de réguler et d'avoir un œil sur le nombre de dispositifs présents dans la commune. La TLPE fonctionne de la manière suivante :



Pour le côté financier, la ville d'Avignon reçoit environ, 1 000 000€ par an dont 700 000€ de recettes fiscales concernant les enseignes et pré-enseignes et 250 000€ pour les panneaux publicitaires mesurant 4 mètres de longueur et 3 mètres de largeur. C'est un certain montant non négligeable, surtout pour les villes moyennes telle qu'Avignon.

D'après les informations recueillies, un panneau publicitaire déclaré représente 240€ de TLPE. Plus de 1 000 panneaux publicitaires sont recensés sur le territoire d'Avignon. Le montant le plus important concerne les enseignes et les pré-enseignes.

Pour le service de l'occupation du domaine public, cela permet de mettre en place une veille sur le terrain afin de contrôler que tous les dispositifs publicitaires sont déclarés.

b. Un enjeu environnemental à prendre en compte

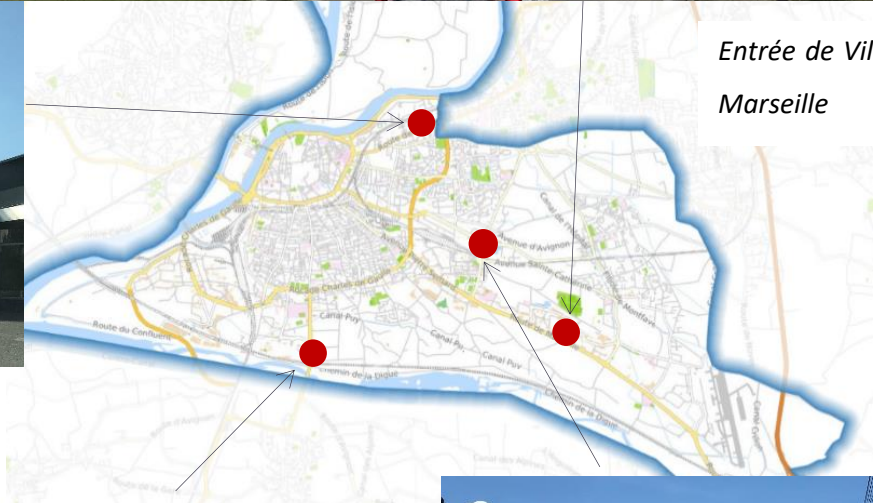
Les grands axes qui mènent vers Marseille, Tarascon et le Pontet, sont envahis de panneaux publicitaires. L'enjeu paysager est primordial dans l'élaboration d'un règlement local de publicité extérieure, de plus que le contexte actuel l'oblige.

A Avignon, les entrées de villes sont les zones les plus alarmantes. En effet, comme le décrit le schéma suivant, ciblant les entrées de villes et montrant ce à quoi elles ressemblent, on peut constater une présence non maîtrisée de la publicité. Ces entrées de villes mettent en avant l'attractivité du territoire et l'importance de l'économie à l'égard de la ville. De plus, les entrées de villes font souvent office de première image pour les visiteurs.

« Avignon – Patrimoine mondial de l'UNESCO »

Ce panneau de l'UNESCO se trouve à l'entrée d'Avignon, en venant de la route de Marseille caché par une multitude de panneaux publicitaires. La présence publicitaire a colonisé l'axe de la Route de Marseille et a laissé petit à petit une détérioration de l'entrée de ville. A toutes les entrées de villes, la globalité des dispositifs est présente : enseignes, pré-enseignes et publicités. Aujourd'hui, confronté à

une situation lourdement impactée par une surconsommation et une non-protection de nos espaces naturels, il est donc important de réguler la publicité dans ces zones de forte présence.

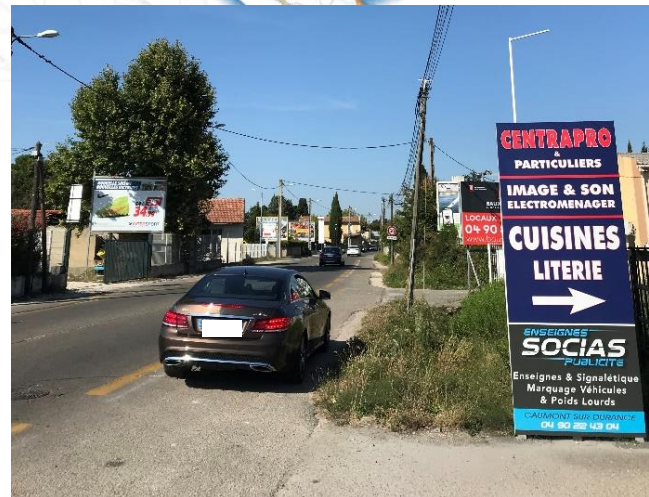


Entrée de Ville – Route de Marseille

Entrée de Ville – Route de Lyon



Entrée de Ville – Avenue de Tarascon



Entrée de Ville – Avenue de l'Amandier

Image 10 Photos relevées pendant les journées de terrains, Axelle Sorin

Par ailleurs, Avignon compte de nombreuses ruptures entre ces espaces au niveau de la qualité du cadre de vie. Retravailler ces zones à forts enjeux permettra de redonner un second souffle et un autre visage à la Ville. De plus, on peut assimiler un enjeu éducatif à l'enjeu paysager. En effet, instaurer déjà une protection du cadre de vie permettra de moderniser les règlements en vigueur, d'entrer en corrélation avec la situation et de sensibiliser dès le plus jeune âge sur l'impact d'une publicité massive dans les villes.

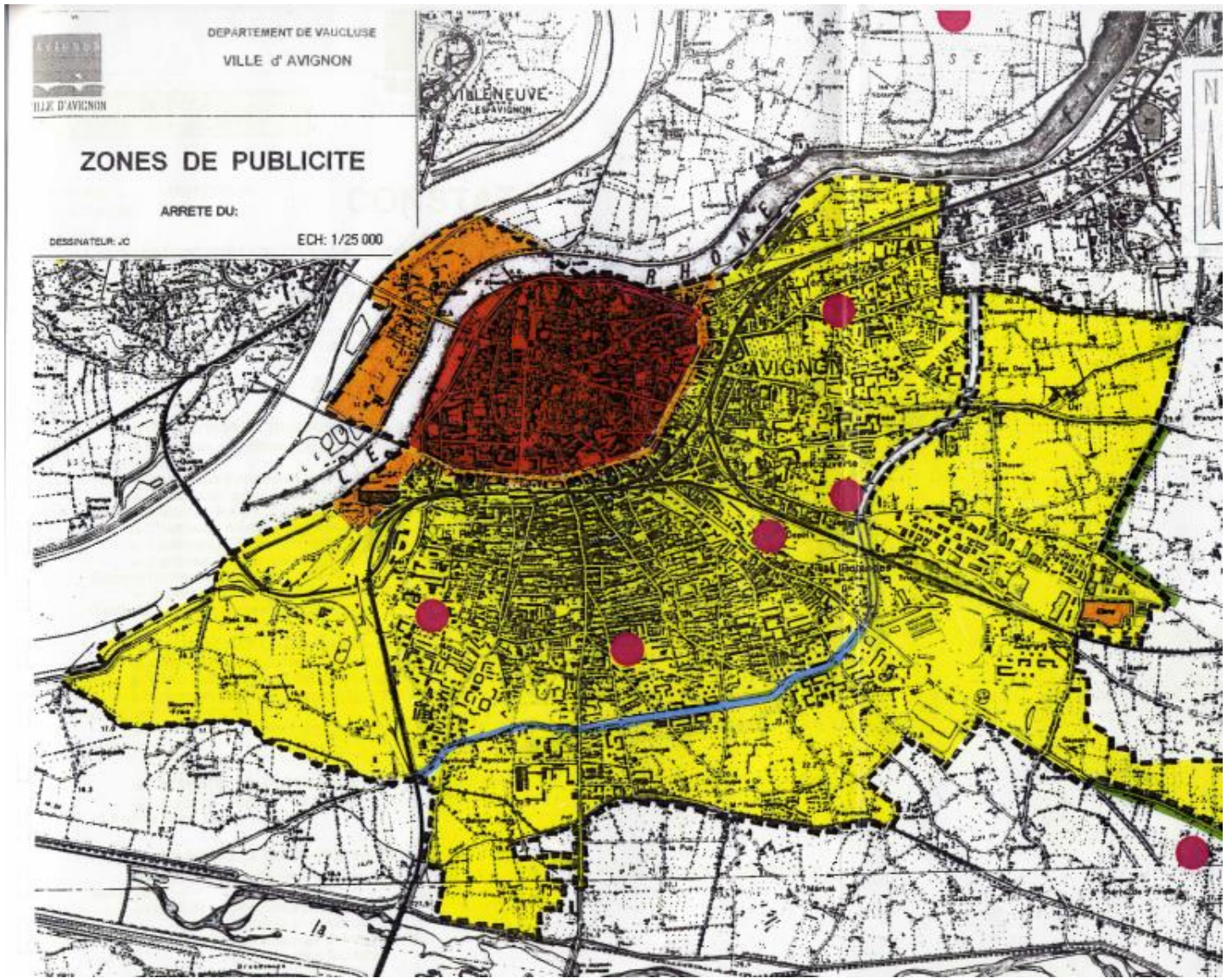


Image 11 Zone de publicités du Règlement local d'Avignon

PARTIE III. PROJET DE REVISION RLP A LA VILLE D'AVIGNON

1. LE REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA VILLE D'AVIGNON

Après avoir décrit la situation et le contexte social et économique du territoire Avignonnais, le RLP se base sur le contexte actuel et les potentielles évolutions surtout en terme de projet urbain. Ce document doit être clair et précis sur la réglementation à appliquer mais il doit anticiper des perspectives de projet urbain et d'évolution urbaine.

1.1 Les principales règles de la réglementation sur la publicité extérieure d'Avignon

Le règlement est entré en vigueur en 1998 et est devenu caduc le 20 décembre 2020 par le biais d'une délibération en conseil municipal. Avignon appliquait un RLP peu adapté à sa situation de par une absence de révision ou de modification de ce dernier. En effet, les enjeux du territoire ont évolué entre 1998 et 2020. La caducité du RLP se justifie suite aux règles imposées par la loi Grenelle de 2010, imposant aux collectivités de lancer une procédure de révision ou de modifications avant juillet 2020. La crise sanitaire a pour autant empêché certaines procédures d'évoluer, donc la date butoir liée à la caducité des règlements a été repoussé de 3 mois. Cependant les orientations politiques n'ont pas donné l'occasion à la Ville d'Avignon de lancer de procédure d'élaboration de règlement.

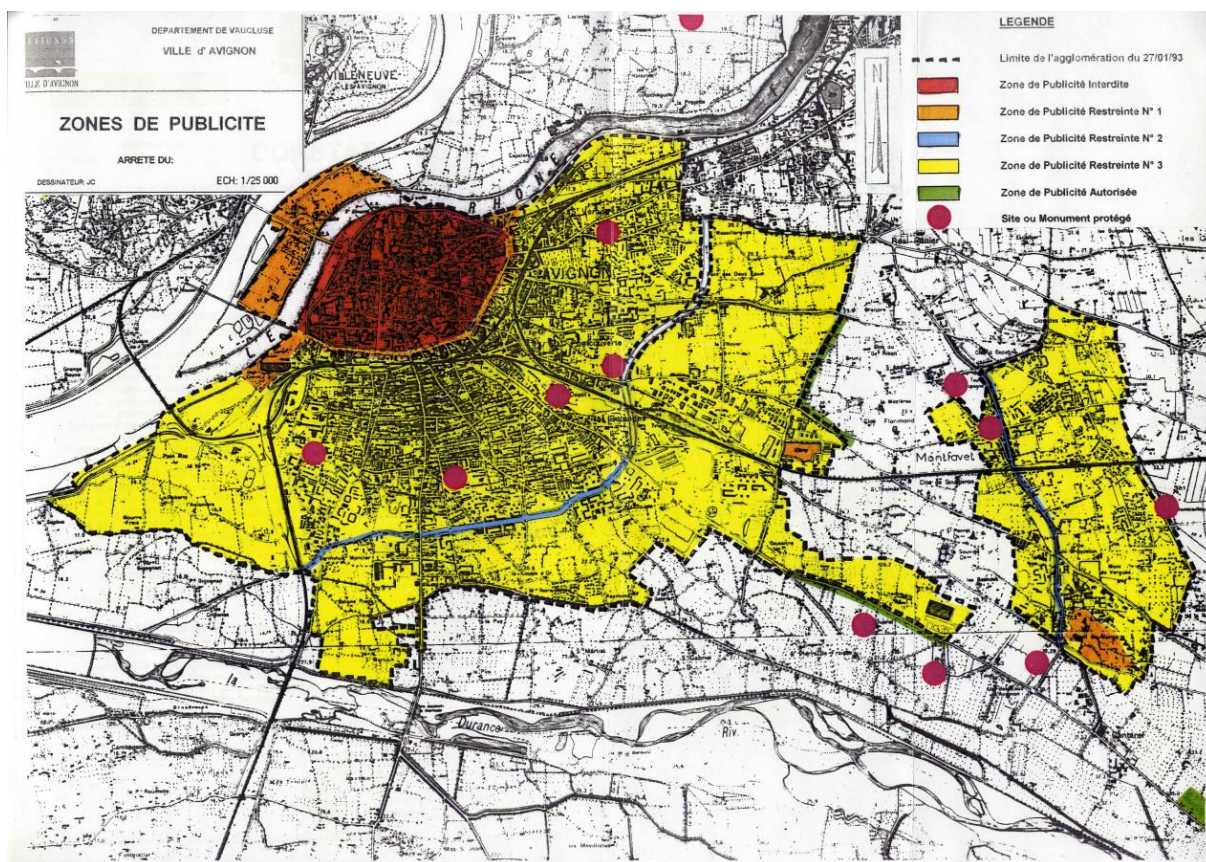


Image 12 Zones de publicités établies dans le RLP de 1998

De manière générale, le règlement de publicité extérieure répond à des enjeux territoriaux qui sont constamment en évolution. Ce RLP a longtemps été constitué comme une base évidente pour Avignon.

Cependant, elle a généré certains points de frictions et de fractures urbaines au sein du territoire. Par sa renommée patrimoniale, la ville d'Avignon est composée d'un centre-ville placé en zone PSMV (Plan de Sauvegarde de Mise en Valeur) imposant de nombreuses restrictions mais ces restrictions représentent seulement une partie du territoire avignonnais. En effet, la majeure partie du territoire de la ville d'Avignon se trouve en extra-muros (à l'extérieure des remparts) où l'affichage publicitaire a été quelque peu délaissé. Ces remparts constituent une réelle fracture urbaine avec une concentration du règlement ciblé sur l'intra-muros et en délaissant des zones en extra-muros. De plus, des disparités de l'application du règlement persistent notamment au sein des entrées de villes, et des zones commerciales.

Comme illustré ci-dessus, le règlement de 1998 a bien distingué différentes zones en fonction de leurs spécificités. Les différences entre les zones restent assez « simples » et on peut déjà remarquer que ces zones définies ne peuvent pas être calquées sur la présente structuration de la ville d'Avignon. Dans un premier temps, l'intra-muros et l'extra-muros sont donc régies par une réglementation différente. La zone rouge représente la globalité de l'intra-muros d'Avignon, caractérisée par les remparts., dans laquelle toute publicité est interdite. Et dans un second temps, la carte met en avant, par la zone orange, une vigilance particulière dans ces zones qui sont situées dans le rayon de protection des monuments historiques et qui peuvent compromettre la protection de ces monuments. Cette zone est intitulée « Zone de publicité restreinte n°1 » ensuite la zone bleue représente essentiellement des portions, l'une située à partir de la rocade Charles de Gaulle et l'autre sur la RN7 dans l'agglomération de Montfavet. Et enfin la zone jaune concerne le reste du territoire à l'exception des zones se trouvant en « zone de publicité » placées en limite des agglomérations route de Marseille.

a. La zone interdite à la publicité : un jeu entre documents d'urbanismes

La zone de publicité rouge, dans laquelle la publicité y est complètement interdite, semble évidente. En effet, aucun dispositif ne doit être installé dans cette zone afin de protéger les monuments classés. Cependant, une autre réglementation va entrer en jeu, de par le secteur patrimonialisé qu'il représente mais aussi pour réglementer les libertés publiques, de commerce et d'industrie. Comme on a pu le préciser auparavant, l'intra-muros est aussi régi par la réglementation spécifiée dans le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur. La volonté de créer des secteurs sauvegardés est apparue suite à loi Malraux en 1962 pour protéger les centres urbains historiques. Les orientations d'un PSMV sont établies à horizon d'environ 30 ans. Le PSMV de la Ville d'Avignon a été modifié en mars 2017, par ailleurs, celui-ci fonctionne comme un document d'urbanisme, comme le RLP, celui-ci peut être révisé ou modifié en fonction des évolutions contextuelles. Dans les centres urbains sauvegardés, le PSMV va permettre une régularisation de l'affichage au sein de l'intra-muros ainsi qu'une cohérence

sectorielle. Ce document va surtout se concentrer sur une harmonisation des enseignes autorisées aux commerces. L'intra-muros compte un nombre important de commerce en son sein.

Exemple de réglementation d'enseignes commerciales en intra-muros que l'on peut trouver dans le PSMV de la ville d'Avignon : « *Enseigne frontale : Les enseignes sont inscrites sur le fronton, de la devanture, au-dessous de la corniche, sous la forme,*

- *soit de lettres peintes,*
- *soit de lettres " collées ", à plat ou en relief.*

Les lettres sont choisies avec soin afin de s'intégrer au style de l'immeuble, de la devanture et au caractère de l'activité. La hauteur des lettres n'excédera pas 40cm (50cm rue de la république et autres rues haussmanniennes). » Extrait du règlement du PSMV de la Ville d'Avignon.

Par ailleurs, le PSMV réglemeute d'une part les façades de commerces, mais également l'utilisation de certains matériaux plutôt que d'autres. Par ailleurs, ce document instaure des règles de dimensions : hauteur, largeur et longueur maximale.

Il est donc important de corréluer ces différents documents d'urbanisme tels que le PLU, le PSMV et le RLP à des moments de réglementations différentes. Le RLP rejoint la réglementation du PSMV quand il s'agit de réglementer et définir les orientations dans les secteurs sauvegardés.

Le RLP se doit d'être en accord avec le PSMV qui présente des réglementations liées à l'emplacement, ainsi que le caractère des enseignes commerciales.

b. Zone de publicité restreinte n°1 : zones situées dans le rayon de protection des monuments classés

En effet, la zone de publicité restreinte n°1, représentée en orange, composée de toute la partie de l'île de Berthelasse, de la totalité de la route au pied des remparts, et les carrefours qui se trouvent à son extrémité Nord et son extrémité Sud. Au sein de cette zone :

ENSEIGNE

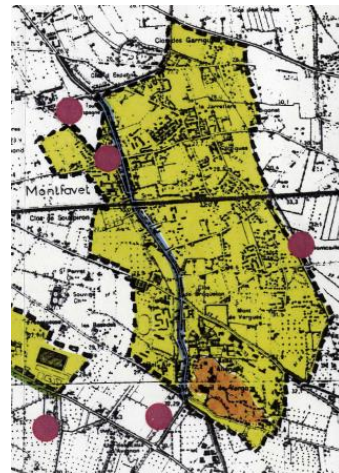
PUBLICITE

- Publicité et enseigne sont interdites dans cette zone. Sont acceptées, exceptionnellement, des peintures murales publicitaires assimilables à des œuvres artistiques qui seront soumis à l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France.



- Il est autorisé sur la portion identifiée par une ligne violette, d'établir des propositions en termes d'affichages publicitaires sur la route RN100 en direction de Nîmes. En effet cette zone se trouve à la frontière des zones établies par la réglementation

c. Zone de publicité restreinte n°2 : un certain statu-quo de la situation



La zone de publicité restreinte n°2 concerne essentiellement ces 2 portions de routes. Elle permet de réglementer l'affichage publicitaire sur des portions de routes importantes à l'échelle du territoire. La réglementation se compose de la manière suivante :

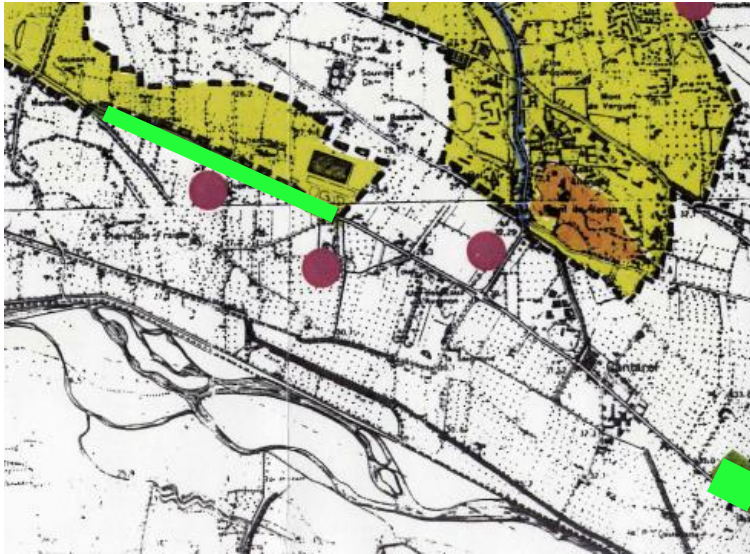
ENSEIGNE

- Les enseignes scellées aux sols ne sont pas autorisées, cependant, les enseignes installées sur les bâtiments sont autorisées.

PUBLICITE

- Publicité interdite dans cette zone. Est autorisée la publicité non lumineuse sur les dispositifs déjà existants. Pour reprendre la réglementation du RLP, la situation était dite « gelée à l'existant », ce qui signifie que tant que c'est possible et qu'il existe toujours la présence des supports publicitaires, la publicité peut donc continuer, sans entrainer une augmentation de la surface unitaire d'affichage

d. Zone de publicité autorisée : un allègement des règles pour les zones à enjeux commerciaux



Ces zones de publicité autorisée correspondent à une portion de la route de Marseille, en limite d'agglomération. Cette route représente un certain enjeu pour la ville d'Avignon puisqu'elle relie le Sud du département du Vaucluse vers Avignon, le chef-lieu du département. Cette route croise de nombreuses zones à enjeux différents. En effet, elle coupe la

ceinture verte, elle dessert des grands centres commerciaux (CapSud et Mistral 7) et elle permet de rendre accessible le développement de certaines zones dédiées au logement (création de quartier) ou encore d'équipements publics (complexes sportifs, etc.). En 1998, le problème qui se pose est l'interdiction de l'affichage publicitaire hors agglomération, la route de Marseille devient donc interdite à la publicité. De par sa continuité avec l'Avenue de Pierre Semard, une artère de la Ville d'Avignon, un aménagement devait être trouvé pour continuer le développement de la Ville vers le Sud. Le carré que l'on trouve en bas à droite, le plus au Sud de la route de Marseille correspond à l'aéroport d'Avignon Provence et marque la limite du périmètre du territoire avignonnais.

Dans cette zone, on autorise les dispositions suivantes :

ENSEIGNE

- Toutes les enseignes sont autorisées d'une surface maximum de 8m².

PUBLICITE

- Publicité autorisée ainsi que la publicité lumineuse par autorisation délivrée par la Maire et les dispositions appliquées seront semblables à celles prescrites en zone de publicité restreinte n°3

e. Zone de publicité restreinte n°3 : une réglementation plus souple

Cette réglementation représente tout le reste du territoire pas compris dans les zones précédemment citées.

ENSEIGNE

- Toutes les enseignes sont autorisées d'une surface maximum de 8m².

PUBLICITE

- Publicité autorisée ainsi que la publicité lumineuse par autorisation délivrée par la Maire. Les publicités non-lumineuses sont autorisées d'une surface unitaire d'environ 8m². Et d'une densité égale à 1 dispositif par tranche de 50 mètres. De plus, le règlement autorise la disposition de deux dispositifs côte à côte. Et concernant les dispositifs scellés au sol ils ne pourront pas dépasser plus de 6m au-dessus du sol

1.3 Que se passe-t-il si le RLP devient caduc pour la ville d'Avignon ?

En cas de caducité du RLP de la Ville d'Avignon, le territoire avignonnais appliquera le RNP le temps d'élaborer son nouveau règlement. Et le pouvoir de police revient donc à l'échelle départementale. Avec la caducité de ce règlement, ce sont de nouvelles règles qui sont appliquées et qui vont constituer des changements sur le territoire.

Publicité et Pré- enseigne	RNP concernant les agglomérations de plus de 10 000 habitants		RLP d'Avignon 1998				
	<u>Interdictions générales :</u>						
	<ul style="list-style-type: none"> - Au sein des périmètres des monuments historiques (sauf si dérogation RLP) - Hors agglomération (sauf près des centres commerciaux, des aéroports ou des gares ferroviaires) - Sites classés ; parcs nationaux ; réserves naturelles ; zones spéciales de conservation et de protection - Equipement public (poteau, circulation routière) ; si visibles des axes routiers importants 						
	Règles	Densité	ZPR0	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPA (zones de publicité autorisées)

							hors agglomération)
<p>Scellées au sol</p> <p><i>Publicité qui n'est pas installée sur un support qui existait préalablement</i></p>	<p><u>Surface</u> maxi : 12m²</p> <p><u>Hauteur</u> maxi : 6m</p> <p><u>Règle de recul</u> : peut être placé à moins de 10m des baies s'il est en retrait du plan du mur contenant cette baie</p> <p><u>Règle de prospect</u> : dispositif doit être installé au minimum à la moitié de sa hauteur par rapport au fonds voisin</p>	<p>Unité foncière ayant une façade sur voie < ou = à 40m : 1</p> <p>... jusqu'à 80m : 2</p> <p>... > 80m : 1 par tranche de 80m</p>	<p>I N T E R D I T</p>	<p>INTERDI T</p> <p>Sauf peinture murale publicitaire assimilable à des œuvres artistiques</p>	<p>INTERDIT</p> <p>Sauf la publicité non lumineuse sur dispositifs existants qui ne présentent pas de contraintes pour l'environnement (Interdiction d'augmenter la surface de publicité dans cette zone)</p>	<p><u>Hauteur maxi</u> : 6m</p> <p>Unité foncière ayant une façade sur voie < ou = 25m : 0</p> <p>... jusqu'à 50m : 1</p> <p>... jusqu'à 100m : 2</p> <p>... > 100m : 1 par tranche de 50m sup</p>	
	<p>Publicité lumineuse</p>					<p><u>Surface</u> maxi : 8m²</p>	<p>Soumis à autorisation du maire</p>

	<u>Hauteur</u> maxi : 6m <u>Autorisatio</u> <u>n sur une</u> <u>durée</u> <u>maximale :</u> 8 ans					
Murs ou clôtures aveugles	<u>Surface</u> <u>maxi :</u> 12m ²	UF < ou = à 80m : 2 (juxtaposé) UF > 80m : 1 par tranche de 80m			<u>Surface maxi :</u> 8 m ²	
Sur mobilier urbain <i>Installation</i> <i>implantée sur</i> <i>une</i> <i>dépendance</i> <i>du domaine</i> <i>public</i>	<u>Abris</u> <u>destinés au</u> <u>public :</u> 2m ² unitaire sur une surface de 4,5m ² abritée au sol ; si surface > 4,5m ² : 2m ² par tranche de 4,5m <u>Kiosques :</u> 2m ² unitaire et 6m ² total <u>Mat porte-</u> <u>affiches :</u>	Pas soumis à la règle de densité	Autorisatio n délivrée par le Maire Surface maxi : 2m ²	Autorisation délivrée par le Maire		

	2m ² recto, verso			
--	---------------------------------	--	--	--

Après analyse du tableau ci-dessus concernant les dispositions établies par le RNP en comparaison avec le RLP d'Avignon, montre certaines conséquences sur le territoire avignonnais. En effet, l'application du RNP sur le territoire propose un règlement plus souple.

Dans un premier temps, on note une disparité des zones de publicité autorisées (ZPA). Donc une limitation de la publicité aux niveaux des entrées de villes : avenue de l'Amandier, avenue d'Avignon, avenue Sainte Claire et Route de Marseille (RN7).

Ensuite, l'application du RNP sur le territoire présente un risque d'augmentation de la publicité en ZPR 2 et ZPR3 (règles moins strictes avec le RNP) mais la présence de plusieurs périmètres monuments historiques devrait limiter cet impact.

Et enfin, les publicités sur le mobilier urbain deviennent illégales puisqu'elles sont situées des dans les périmètres monuments historiques notamment les dispositifs clear channel.

Ensuite, le RNP a une influence sur les dispositions des enseignes, comme le présente le tableau ci-dessous.

Enseigne <i>Toute inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce</i>	RNP concernant les agglomérations de plus de 10 000 habitants	RNP d'Avignon 1998					
	<u>Dispositions générales :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Sur les monuments historiques ; sites classés ; parcs nationaux ; réserves naturelles ; zones spéciales de conservation et de protection - La suppression au terme de l'activité représenté 						
		ZPR0	ZPR1	ZPR2	ZPR3	ZPA	

<p>En façade <i>Forme ou image peinte directement sur le mur, adhésivée sur un panneau directement fixé sur le mur</i></p>	<p>Ne pas dépasser la limite du mur <u>Surface maxi</u> : ne pas dépasser 15% de la surface de la façade commerciale</p>	<p>Autorisées - Règles incluses dans le règlement du PSMV</p>	<p>Autorisées avec renvoi au règlement national</p>	
<p>Scellée au sol <i>Enseignes installées sur l'unité foncière où s'exerce l'activité sous forme de panneaux, drapeaux, ...</i></p>	<p>1 enseigne par voie bordant l'activité <u>Surface maxi</u> : 12m² <u>Hauteur</u> : Si largeur > 1m ne peut dépasser 6 m de haut Si largeur < 1 m font 8 m de haut <u>Densité</u> : Si les enseignes > 1 m² : elles sont limitées en nombre</p>	<p>INTERDIT</p>	<p>INTERDIT</p>	<p>Surface max : 8m²</p>
<p>Temporaire <i>Enseignes qui annoncent des manifestations</i></p>	<p>Aucune limitation de surface unitaire n'est imposée <u>Durée</u> : installées 3 semaines avant la manifestation et doivent être</p>	<p>Autorisées pendant la période du festival</p>		

	retirées	1		
	semaine au plus			
	tard après			

En analysant le tableau ci-dessus, la caducité du RLP de la Ville d'Avignon permet l'application du règlement national de publicité extérieure qui est généralement plus souple que les règlements locaux de publicité. Concernant les enseignes, les conséquences d'un passage à un RLP à un RNP sont moins importantes.

En effet, le risque est de voir augmenter les enseignes scellés aux sols qui étaient principalement réglementé par le RLP d'Avignon.

1.3 Cas exceptionnel durant le festival d'Avignon



Image 13 Compilation des photos prises pendant le festival et <https://avignon.marketing/festival-avignon/>

Lors du festival, la ville d'Avignon est complètement métamorphosée. L'affichage publicitaire n'a plus de limites. L'ancien règlement autorisait toutes les enseignes temporaires pendant la période du festival. Ces enseignes devaient rentrer en conformité avec les dispositions qui étaient prévues pour le cas échéant. Ces dispositions ne concernaient pas uniquement le dispositif, puisque le festival génère simplement des affiches en papiers, très faciles à installer et désinstaller cela ne demandait pas la mise en place de dispositions conséquentes. La partie du territoire la plus impactée par une arrivée massive de l'affichage publicitaire concerne particulièrement l'intra-muros même si on peut apercevoir de nombreuses enseignes en extra-muros.



Image 14 Compilation des photos prises pendant le festival et sur le site des afficheurs <https://avignon.marketing/festival-avignon/>

L'ambiance que crée le festival, avec l'arrivée massive d'affichage publicitaire mais aussi d'artistes, de touristes, Avignon rentre dans une vraie bulle culturelle. D'autant plus que le festival est une réelle fierté avignonnaise et la ville est rythmée en fonction du festival. La présence massive de l'affichage publicitaire se résume à une multitude d'affiches d'artistes et de spectacles, tous de couleurs différentes avec des noms bien différents : une taille de police en 65, de la couleur rouge au noir en passant par le rose, le jaune et le vert. La publicité culturelle a pris donc place sur les façades des

bâtiments, les grillages, les poteaux de signalisations, suspendue d'un bâtiment à un autre par une corde, etc, le moindre élément du paysage est envahi d'affiches publicitaires.

Cette effervescence du festival durant le mois de juillet, continue sur une partie du mois d'août avec des événements organisés par la ville pour garder une attractivité estivale. Cependant, le festival se termine mais les affiches publicitaires restent. Il suffit de conditions météorologiques quelques peu capricieuses en présence du mistral et quelques averses, les publicités culturelles animant la rue pendant le festival, se trouvent envolées, détruites, ou se décomposent sous forme de papier maché. Actuellement, la publicité pendant le festival est autorisée à partir d'un arrêté établi à cet effet. Un nombre de règles est à respecter et de nombreux afficheurs professionnels s'empressent de mettre à dispositions leurs savoir-faire pour produire les affichages culturels.

L'ampleur de l'événement amène nécessairement le règlement local de la publicité de la ville d'Avignon à s'adapter. Ce document, doit prendre en compte, le cas exceptionnel du festival et convenir d'un règlement à part permettant de réglementer la gestion de la publicité, comment celle-ci doit être gérée pendant le festival mais également après le festival.

2. METHODOLOGIE - AVIGNON : UN TERRITOIRE DE PUBLICITE ?

Comme on a pu le constater auparavant, Avignon concentre un certain nombre d'enjeux économiques et culturels produisant une publicité extérieure importante. Afin de comprendre l'importance de la publicité au sein d'Avignon, il était donc indispensable de produire un premier diagnostic territorial.

2.1 Mission du stage

La mission qui m'a été confiée consiste à contribuer à l'élaboration du projet de Règlement Local de Publicité de la ville d'Avignon. Soutenue par la Lucie Giard, directrice de la planification urbaine et du développement urbain de la Ville d'Avignon, j'ai eu l'opportunité d'analyser toute la pluridisciplinarité du RLP. Il regroupe un bon nombre de domaines : cadre de vie, paysage, développement urbain, attractivité commerciale, mobilité, communication etc.

Les directives politiques exigeaient une certaine connaissance des expériences du RLP de nos territoires voisins et un premier diagnostic sur la Ville d'Avignon. Ma mission de stage s'articulait donc autour de ces deux volets : benchmark et travail de terrain. La crise sanitaire qui a empêché de nombreux déplacements sur le terrain et le confinement ont sérieusement réduit le temps de présence et considérablement impacté les moyens matériels et humains dont j'aurai pu bénéficier en dehors de ce contexte. La zone de l'étude de terrain que nous avons choisi d'analyser n'est qu'un bref échantillon de la situation à Avignon. Pour la mise en place du RLP à Avignon, j'ai collaboré avec Lucie Giard pour

la rédaction du cahier des clauses techniques et particulières afin de recruter un cabinet d'études qui permettra d'accompagner la Ville dans cette démarche.

2.2 Description et définition de l'analyse en séquence visuelle

En accord avec le service, un diagnostic d'itinéraire a été prédéfini afin de visualiser la situation sur Avignon. Nous avons divisé la Ville d'Avignon en 3 tronçons importants comprenant des secteurs et des zones bien particulières à enjeux publicitaires. Pour faire lien avec quelques lectures et méthodes d'analyse, dans Analyse urbaine de Philippe Panerai, Marcelle Demorgon, Jean-Charles Depaule, ils démontrent et argumentent l'utilité d'utiliser l'analyse séquentielle urbaine pour faire un diagnostic.

“Permet d'étudier les modifications du champ visuel d'un parcours. Elle interprète en l'appliquant à l'espace urbain les outils d'analyse proposés par les historiens de l'architecture marqués par la Gestalt, notamment le couple parcours/but et le concept de succession spatiale.”

“Pour un observateur progressant selon une direction déterminée, un parcours ou quelque trajet que l'on aura décidé d'étudier, peut se découper en un certain nombre de séquences, chacune constituée par une succession de “plan” dans lesquels le champ visuel est déterminé d'une façon constante ou subit des modifications minimales. Chaque plan est susceptible d'être caractérisé. Le passage d'un plan à l'autre peut être décrit.”

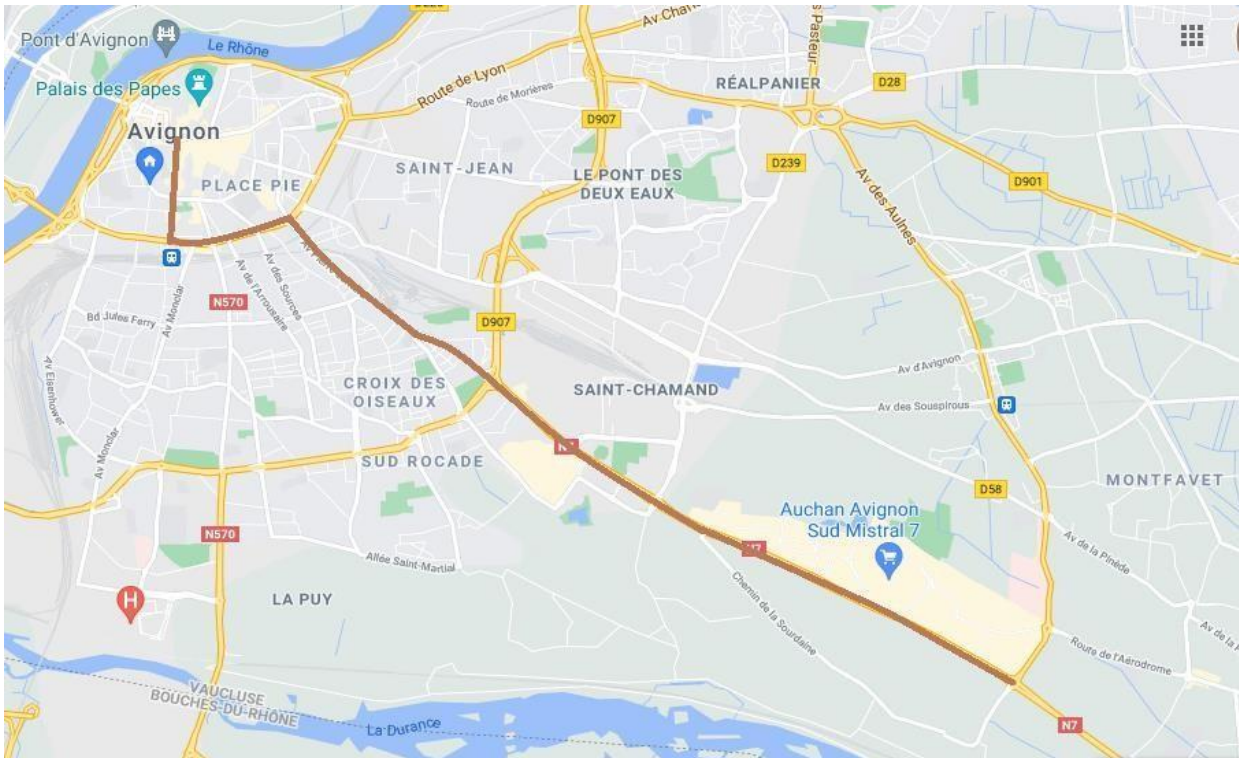
La méthodologie que nous avons adoptée, se décompose en 3 temps. Ces 3 temps, sont découpés en plusieurs séquences et champs visuels représentant des enjeux publicitaires. La méthodologie de séquence visuelle va permettre de cibler les endroits à fort enjeu. Elle a pour but d'analyser et de décrire les enjeux publicitaires sur la ville d'Avignon. Le diagnostic doit servir d'inventaire détaillé et de liste exhaustive sur la présence publicitaire. Elle doit également souligner les enjeux qui sont présents et arrêter des hypothèses.

Les séquences visuelles ont pour but de permettre à l'observateur d'étudier son terrain, de se représenter à l'intérieur de cet espace ciblé et d'en tirer des conclusions d'observation à partir du champ visuel qu'il a décidé d'étudier, d'analyser la temporalité, l'atmosphère, etc.

Le futur RLP doit répondre à trois axes d'amélioration de la situation actuelle :

- Améliorer la gestion de la publicité sur les entrées de villes
- Equilibrer l'affichage publicitaire en intra-muros et pendant le festival d'Avignon
- Limiter la publicité dans les zones commerciales

A l'appui de la carte ci-dessous, le tracé représenté en marron identifie le linéaire à poursuivre pour la séquence visuelle.



a. Descriptions des séquences urbaines identifiées

A partir de ce tracé, nous avons défini 3 zones différentes d'observation qui représentent une certaine fracture urbaine.



Dans un premier temps Avignon s'est construite de manière radiocentrique, on peut le voir par son développement urbain et routier. On peut l'assimiler à un coucher ou lever de soleil éclairant entre le Rhône et la Durance. On y trouve 3 zones de développement urbain, c'est-à-dire, l'intra-muros, ensuite la 2^{ème} couronne délimitée par le boulevard Saint-Roch et la Rocade sud et puis ensuite le reste du territoire. L'objectif de ces séquences urbaines est donc d'analyser ces ruptures urbaines en matière de publicité extérieure.

Entre l'extra-muros et l'intra-muros on remarque assez rapidement une fracture de la gestion de la publicité et il y a une raison à cela. La réglementation en intra-muros est soumise au PSMV (Plans de Sauvegarde et de Mises en Valeurs) ... à compléter avec le règlement du PSMV. Apercevoir une certaine cassure (de par la réglementation du PSMV) du type de publicité

- Cours Jean Jaurès et la Rue de la République, représentées : 

Elles font parties des rues principales d'Avignon pour plusieurs raisons. D'une part par leur accessibilité et localisation dans la Ville. En effet, elles connectent la gare située en dehors des remparts, à l'hypercentre d'Avignon menant jusqu'au Palais des Papes. Cet itinéraire s'étend sur 850m entre la gare centre et la place de l'horloge se trouvant en amont du Palais des Papes. Dans un premier temps, on trouve le Cours Jean Jaurès qui permet une ouverture vers l'intra-muros. Par conséquent, ce flux important de personnes dans les rues, a généré un développement commercial important aux rez-de-chaussée des bâtiments. Cette rue présente donc un grand nombre de magasins comme H&M, Calzedonia, Carrefour Market, Monoprix, N&S, Pimkie, etc. Ces magasins regroupent une multitude d'enseignes, très différentes apposées sur leurs façades ou sur leurs bâtiments.

- Avenue Pierre Semard : une artère de l'extra-muros d'Avignon, représentée : 

En première couronne de la ville d'Avignon et très proche de l'intra-muros, l'Avenue Pierre Semard est une artère importante de la circulation pour la ville d'Avignon. Elle relie, le boulevard Saint-Roch se trouvant autour des remparts au sud de la Ville. Elle relie directement, la première couronne au reste du territoire en desservant la Rocade sud et s'arrête après la plaine des sports. Cette route s'étend sur 3,2 km et regroupe de nombreux enjeux dû à sa forte affluence et à son importance territoriale comprenant des résidences pavillonnaires ainsi que des grands ensembles, avec un grand nombre de commerces de proximités installées au rez-de-chaussée des bâtiments. On y trouve une emprise commerciale plus importante encore qu'au sein de l'intra-muros avec des grandes concessions de garages ou des grandes enseignes comme Picard.

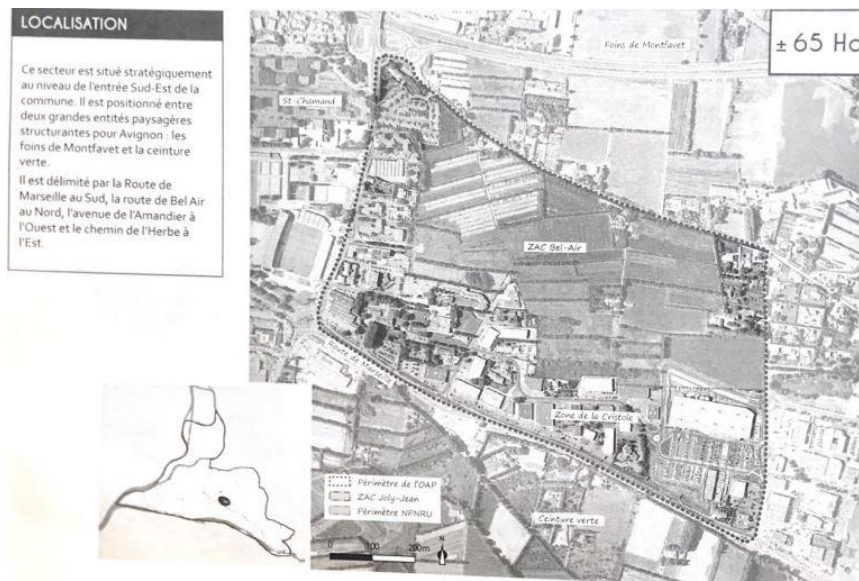
De plus, l'Avenue Pierre Sémard représente une orientation d'aménagement et de programmation (OAP) à prendre en compte. Comme précisé précédemment, ce secteur est très hétérogène sans trop

de cohérence aussi bien dans l'implantation du bâti que sur sa représentation (pavillonnaires, grands ensembles, etc.). Ces implantations ont longtemps occasionné un faible intérêt pour la protection du cadre de vie, avec une importante surface bitumée générée surtout par les espaces de stationnements desservant les commerces et les logements. Cette entrée de ville dégrade la bonne image de la ville d'Avignon. L'objectif de l'OAP est de transformer cette avenue en véritable boulevard urbain pour ainsi revaloriser l'entrée de ville, la rendre plus accueillante et mettre au centre des projets une valorisation de l'enjeu paysager. L'élaboration du RLP a tout intérêt à correspondre et à s'adapter aux OAP prévues sur cette zone.

- Route de Marseille : relie le sud du département à Avignon, représentée par ██████████

Cet axe au Sud-Est d'Avignon est une entrée de ville largement empruntée, elle est la continuité de l'Avenue Pierre Semard. En effet cet axe relie Avignon et le sud du département en rejoignant l'A7 et desservant de nombreuses communes le long de la Durance et donc de la ceinture verte. Cet axe dessert un grand centre commercial appelé Mistral Sud 7 au sud d'Avignon. Ce centre commercial entraîne donc une présence massive de publicités et d'enseignes sur l'axe routier. Enjeu : garder et préserver cette attractivité économique tout en limitant la présence des publicités et des enseignes sur l'axe routier.

Par ailleurs, la Route de Marseille délimite un secteur OAP. En effet, la création de la Zone d'Aménagement Concertée (ZAC) Bel-Air va créer environ 900 logements et va devenir un quartier durable. Ce quartier, sorti de terre, entre dans les critères du label Quartier Durable Méditerranéen pour laisser place à développement naturel et un respect de l'environnement.



Carte 1 Carte présentée dans les OAP de la Ville

L'apparition de ce nouveau quartier demande donc une certaine cohérence territoriale. Le développement futur Route de Marseille doit faire preuve de bon sens et doit prendre en compte le

développement durable amené par ce nouveau quartier. Par ailleurs, une certaine rupture peut se créer entre le quartier responsable et la zone commerciale se trouvant à proximité de l'espace. L'enjeu de la publicité va donc être soulevé.

De plus, il est important de noter que la Route de Marseille divise l'espace. L'espace qui se situe entre la route de Marseille et la Durance est appelé la « ceinture verte ». Cet espace permet la conservation et la protection de l'environnement. Alors qu'au nord de la Route de Marseille, un grand espace commercial s'est créé appelé Mistral 7. La Route de Marseille crée donc une réelle rupture dans le paysage urbain et on perçoit cette rupture.

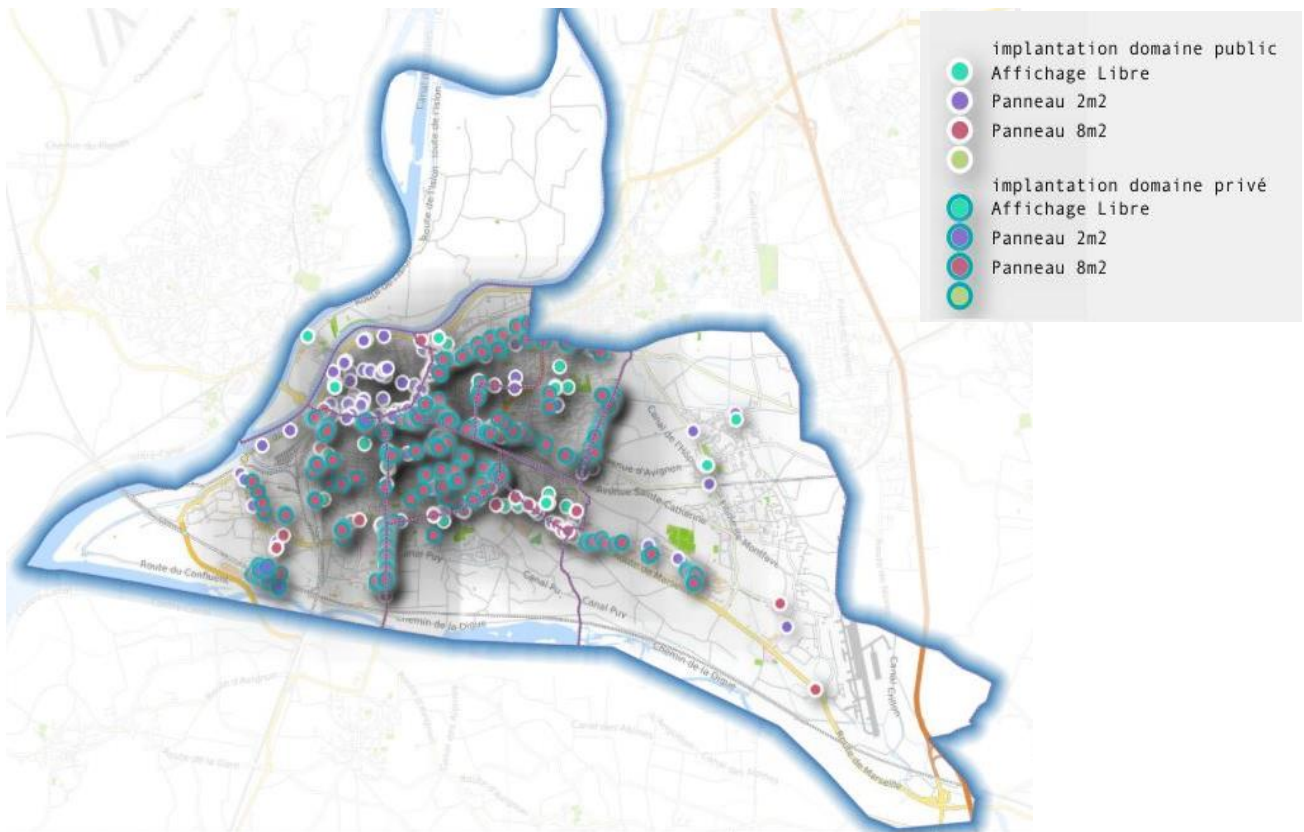
b. Déroulement de la séquence urbaine

A partir de cette carte nous avons défini des secteurs plus importants que d'autres.



En effet, à l'intérieur des tronçons préalablement définis, certaines zones semblaient plus impactées que d'autres, et une certaine cassure urbaine était relevée surtout au sein de l'Avenue Pierre Semard et la Route de Marseille. Rue de la République présentait moins de fracture de par sa cohérence architecturale et aucun nœud de circulation venant rompre le bâti et le paysage.

2.3 Collecte des données par secteurs

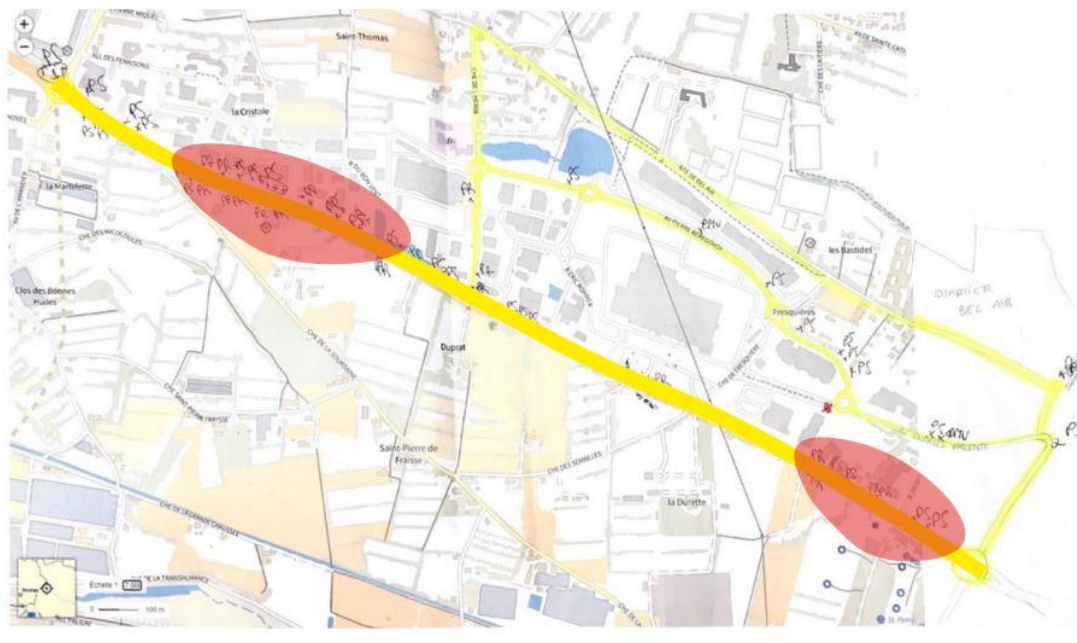


Carte 2 Carte produite par le service SIG de la ville d'Avignon

Rappelons qu'aucun diagnostic sur l'affichage publicitaire n'existait dans les bases de données de la Ville d'Avignon. Au vue de la situation, le service des finances a engagé un technicien pour faire un premier diagnostic sur tous les affichages implantés dans le domaine public. C'est ce que représente la carte ci-dessus. On peut donc voir une forte présence de la publicité dans certaines zones, ainsi que sur les axes d'entrées de villes.

De plus, cette carte permet de visualiser la place la publicité dans la ville, mais elle n'est pas exhaustive. En effet, les dispositifs qui sont représentés sur cette carte découlent d'une mise en commun de deux bases de données différentes, une venant du service financier par l'agent en charge de recenser la publicité dans le domaine public et l'autre émanant d'une base de données d'un ancien recensement du service de l'occupation du domaine public. Cependant, nous pouvons donc constater une disparité des dispositifs hors secteurs à enjeux et secteur commercial.

a. Les points les plus impactés par la publicité



Après un premier diagnostic sur le linéaire, on peut constater plusieurs secteurs où la publicité est très présente. Souvent ces points correspondent à des zones stratégiques liées au commerce ou à des nœuds de circulation. Ce relevé de terrain a permis d'appréhender le territoire avec un œil fixé sur la publicité. Les points denses en publicités comprennent tous les dispositifs de la publicité : enseignes, pré-enseignes et les affiches publicitaires.

b. Secteur : Rue de la République

En ce qui concerne Rue de la République, les dispositifs publicitaires sont essentiellement basés sur les enseignes des commerces, des dispositifs locaux destinés essentiellement à la communication institutionnelle, les dispositifs de systèmes d'informations locales.

La temporalité du diagnostic d'itinéraire a beaucoup joué en fonction du nombre d'affichages dans les rues. En effet, le diagnostic Cours Jean Jaurès et Rue de la République a été réalisé au mois de juin, quelques semaines avant l'ouverture du festival.

Comme le présente la coupe ci-dessous, on peut remarquer une certaine prise d'espace de la voirie dans la rue. Il est important de souligner que cette rue, qui génère une forte affluente de population, est une rue aussi très empruntée par les bus, voitures ou encore des camions. C'est une rue très dynamique présentant beaucoup d'informations, avec les affiches du festival en période estivale, des enseignes commerciales et de la signalisation routière.

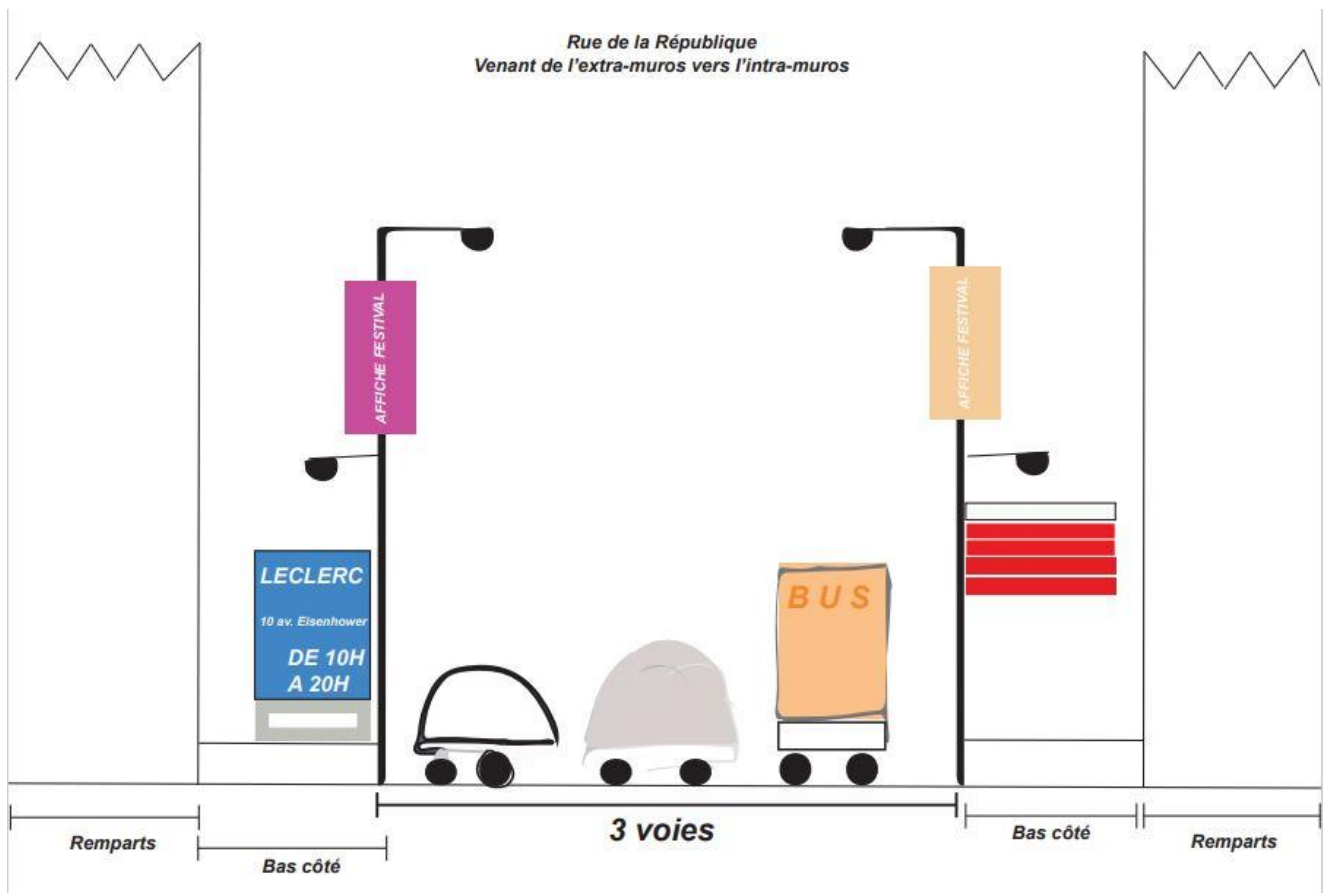


Figure 3 Axelle Sorin

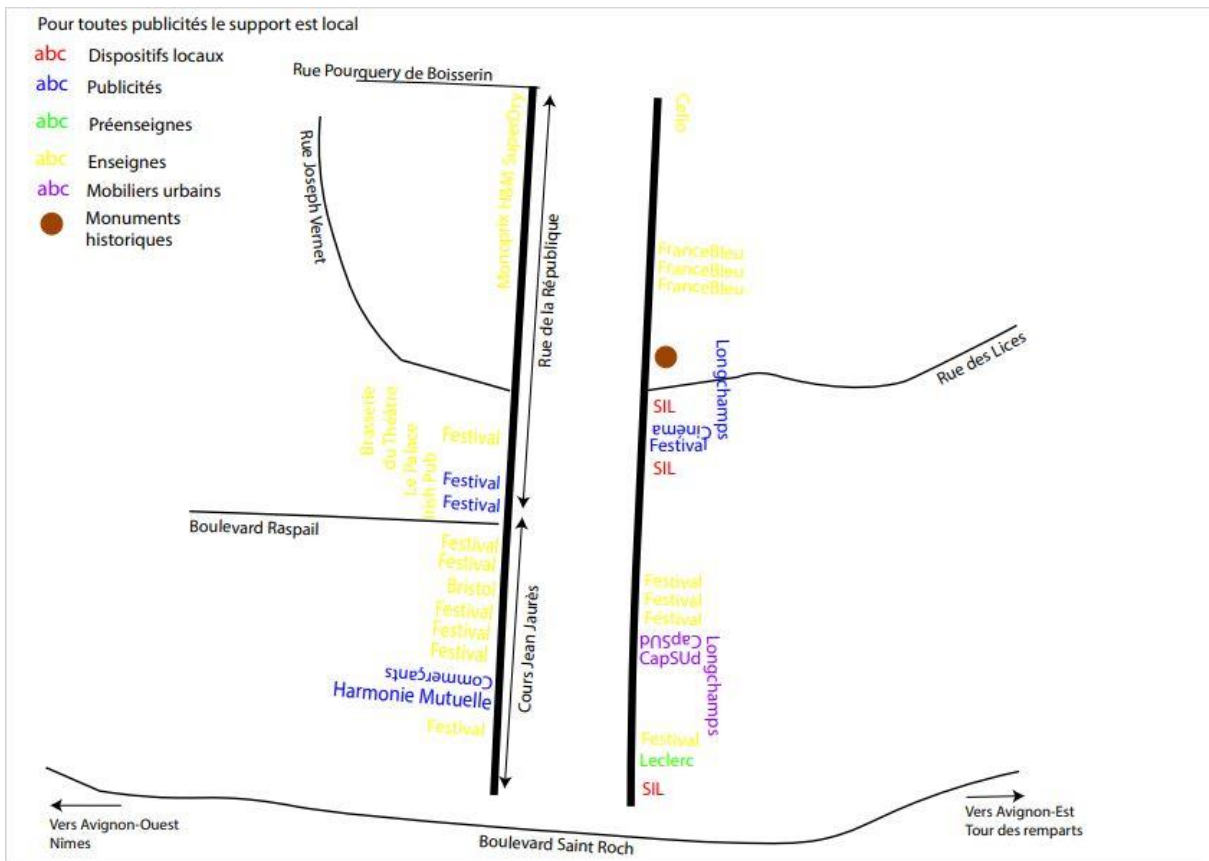


Figure 4 Axelle Sorin

De plus, ci-dessus, c'est une représentation de ce qu'on aperçoit depuis la rue en spécifiant tous les différents dispositifs qui y sont installés. On peut donc constater une pollution visuelle assez conséquente. Il est représenté ici une partie de la rue de la République, pour montrer la cohabitation entre monuments historiques et affiches publicitaires. Comme expliqué auparavant, l'autorisation d'affiche publicitaire sur les monuments historiques n'est autorisée qu'en période de festival. Pour autant la présence publicitaire est quand même présente toute l'année autour des monuments classés. On peut prendre l'exemple, du musée Lapidaire, représenté par un point marron sur cette carte, où des enseignes commerciales rayonnent autour. Il faut noter que ces enseignes répondent aux règles de dispositions imposées par le PSMV, c'est-à-dire elles doivent se tenir perpendiculairement au bâti.



Images, Compilations des enseignes Rue de la République, GoogleMaps

c. Secteur n°2 : Avenue Pierre Semard



Image 15 Photos relevées pendant les journées de terrains, Axelle Sorin

En ce qui concerne l'Avenue Pierre Semard, celle-ci est divisée en plusieurs ruptures, par conséquent elle présente différentes coupes. Dans un premier temps, d'un point de vue paysager, il y a une réelle cassure entre les aménagements réalisés du côté des remparts sur le boulevard Saint-Roch. Comme on peut le constater avec la photo ci-contre qui illustre les aménagements

faits de l'autre côté des remparts, côté sud du Boulevard Saint-Roch. En effet, on y voit déjà l'apparition des affichages publicitaires tant bien sur le mobilier urbain ainsi que sur les dispositifs scellés au sol.

De plus, l'Avenue Pierre Semard présente des grands commerces proches des remparts. Et la publicité, décrite dans le RLP de 1998, est présente sans montrer une forte cohérence.

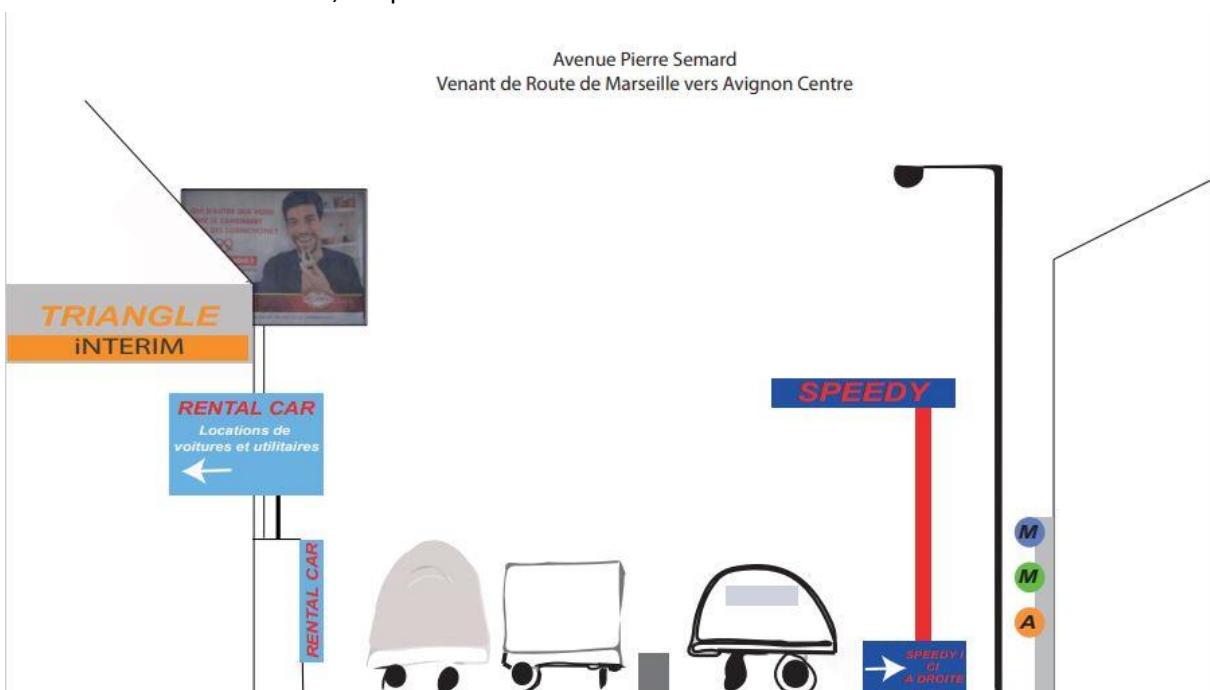


Figure 5 Axelle Sorin

Ensuite, au fil de l'itinéraire on note une certaine modification du paysage, entre des tronçons aménagés présentant des publicités correctement entretenues et parfois moins bien entretenues.

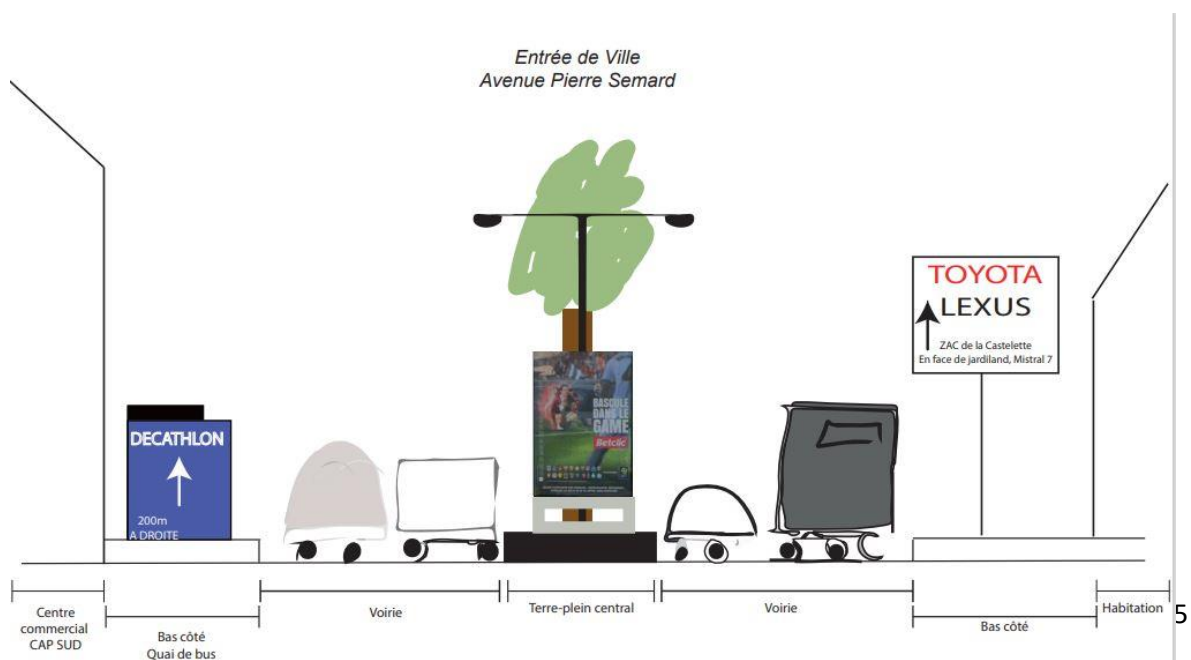


Images, Photos relevées pendant les journées de terrains, Axelle Sorin



Comme on peut le voir sur la photo ci-dessus, des grands panneaux publicitaires sont présents et compromettent le paysage. De plus, on aperçoit un édifice religieux en arrière-plan qui est contraint de cohabiter avec la publicité. Dans cet espace, la publicité pollue réellement la qualité paysagère que propose ce secteur. Dans un second temps, l'Avenue Pierre Semard promet quelques espaces dédiés à la verdure et la mise en place de dispositif publicitaire moins agressif.

Figure 6 Axelle Sorin



La coupe ci-dessus, montre une certaine cohérence urbaine. En effet, chaque portion de route à sa place, un système de terre-plein fait office de séparation avec quelques arbres et des affichages moins agressif comparés aux grands panneaux publicitaires.

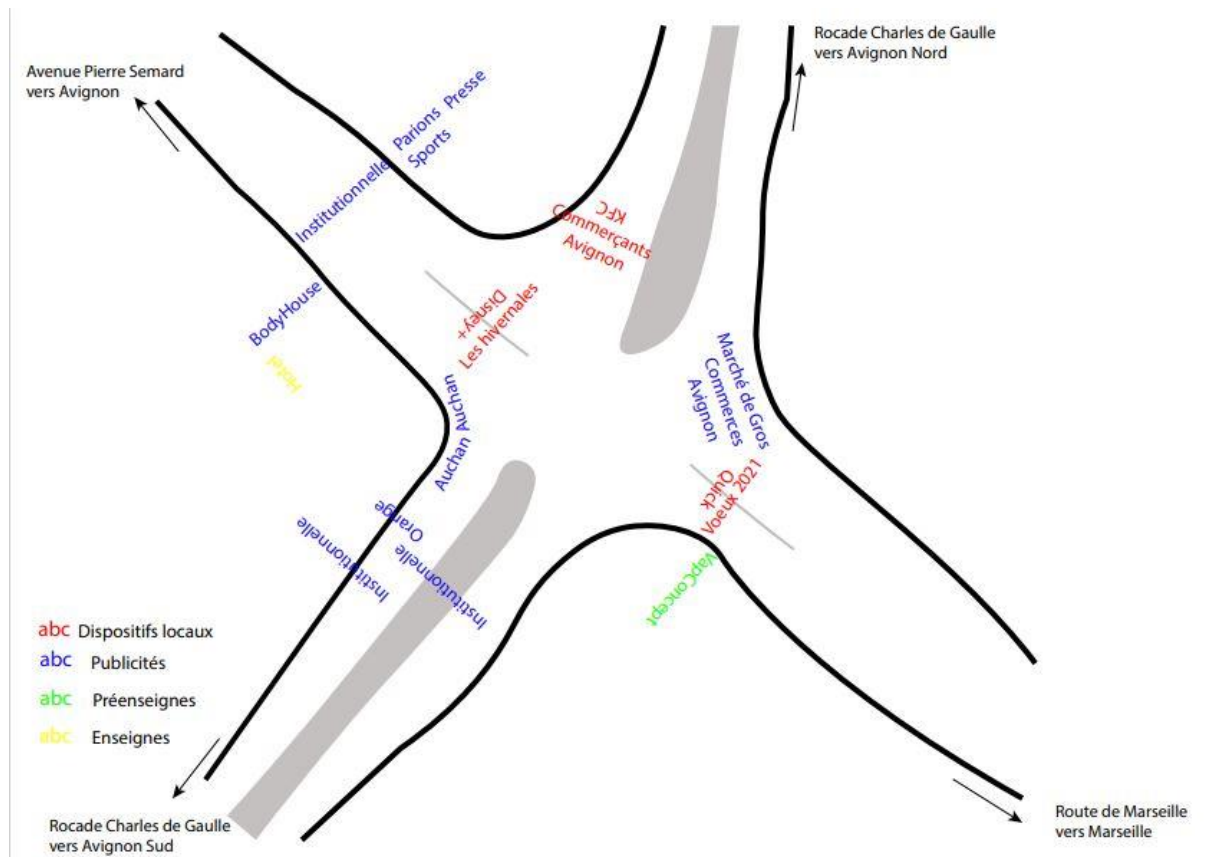


Figure 7 Axelle Sorin

Et enfin, l'Avenue Pierre Semard croise ce grand carrefour situé Rociade sud, permettant de s'orienter vers Avignon Nord, Avignon Sud ou la Route de Marseille. Ce carrefour giratoire est très utilisé entre bus, camions et voitures. Il semblait intéressant d'identifier ce grand carrefour, l'un des principaux d'Avignon pour analyser la qualité paysagère. L'environnement de ce carrefour est essentiellement composé de bitume, de signalisation routière et des panneaux publicitaires.

Comme le présente cette coupe illustrant le champ de vision d'un passant, les dispositifs installés sont nombreux. Nous y trouvons des dispositifs locaux, des enseignes, pré-enseignes et panneaux publicitaires inégalement répartis dans l'espace.

d. Secteur n°3 : Route de Marseille

La route de Marseille, est une entrée de ville impactée par la publicité. En effet, elle permet de relier le sud du département à la ville d'Avignon.



Images, Photos relevées pendant les journées de terrains, Axelle Sorin



Entrée de Ville
Route de Marseille, en allant de Marseille vers Avignon

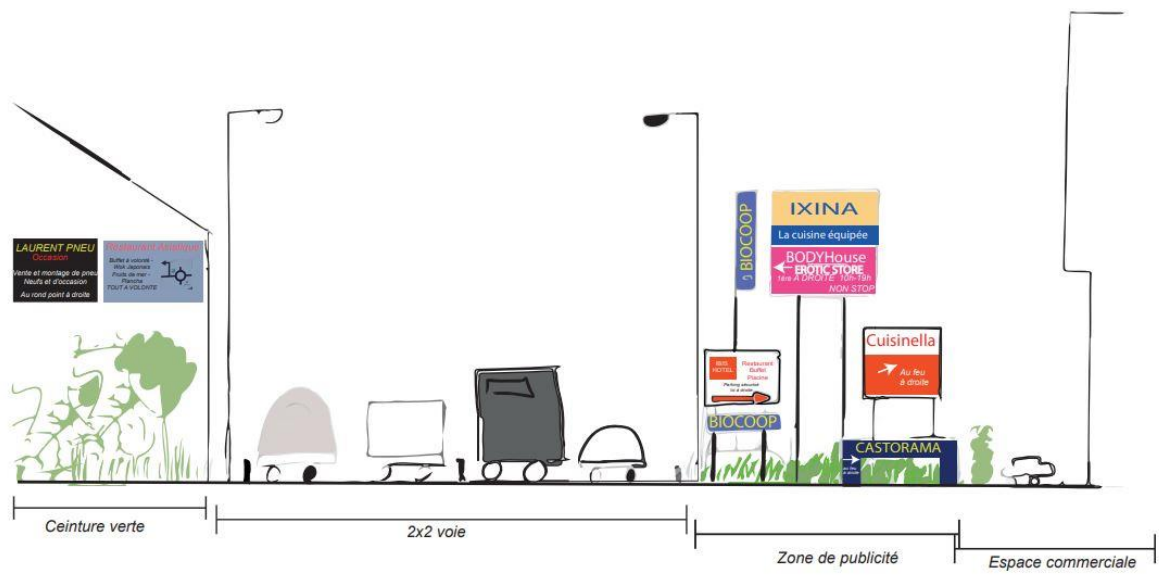


Figure 8 Axelle Sorin

Les abords de route sont envahis de panneaux publicitaires, d'enseignes ou de pré-enseignes. La publicité dégrade la qualité paysagère, d'autant plus qu'elle se trouve à la limite de la ceinture verte de la ville. Ces publicités correspondent aux enseignes présentent au sein du centre commercial Mistral 7. Cependant, entre les publicités l'harmonie n'est pas au rendez-vous, en dehors des messages portés,

des couleurs utilisées et des slogans, les diapositifs sont complètement différents les uns des autres. Comme on peut le voir sur les photos ci-dessus, Mobalpa, Ixina, Château d'Ax utilisent des dispositifs d'enseignes bien différents. Et avec la mise à plat des noms d'enseignes et des publicités, on peut se rendre compte de l'agressivité que cela représente quand on arrive à Avignon. Un des côtés paradoxaux de cette route, c'est la présence du panneau de l'UNESCO au sein de cette multitude de panneaux publicitaire.

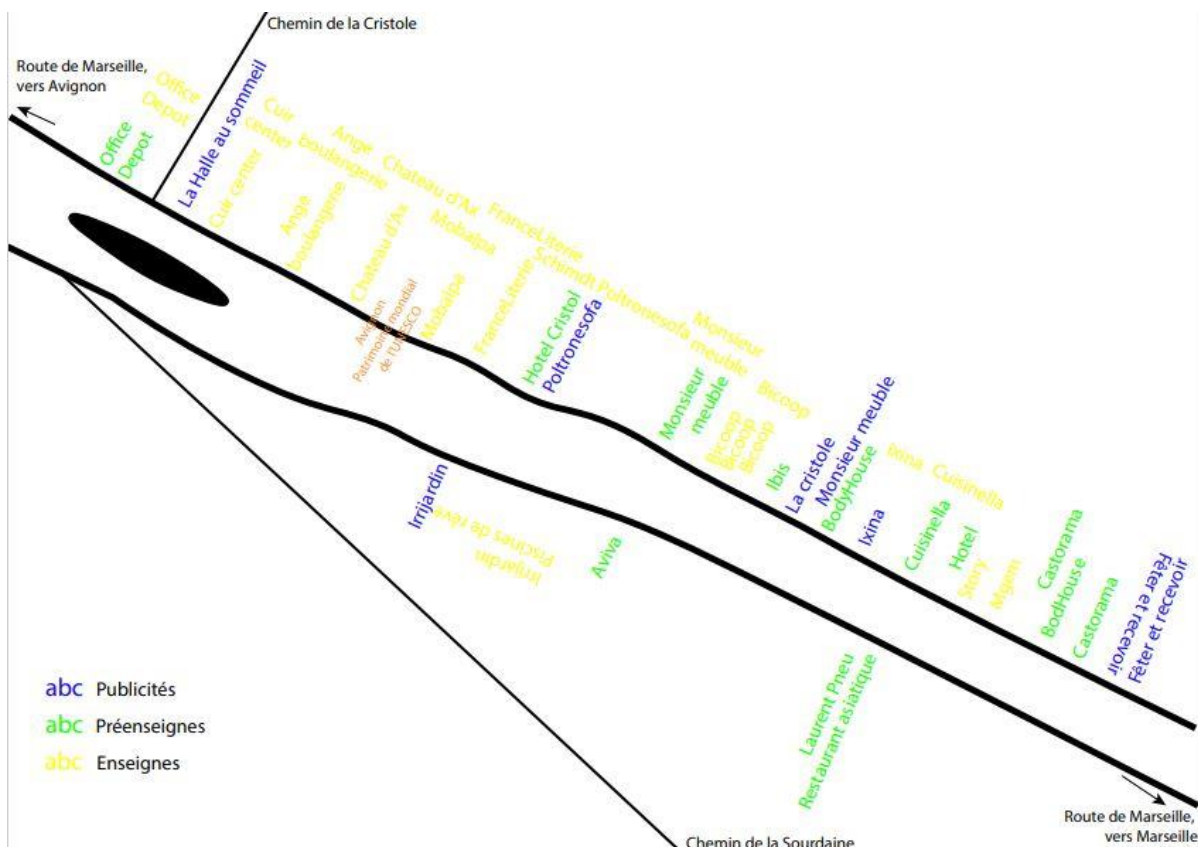


Figure 9 Axelle Sorin

3. ANALYSE DES DONNEES : UN TERRITOIRE DANS LE BESOIN

Comme on a pu le voir tout au long de ce mémoire, la publicité à Avignon a envahi les espaces. On peut donc constater que le territoire avignonnais, pour répondre aux enjeux actuels de développement durable et de préservation de la qualité du cadre de vie, doit agir.

3.1 Quelles pistes d'actions pour le RLP ?

Dans un premier temps, il est important de produire un règlement compréhensif et pédagogique. En effet, après de nombreuses lectures de RLP ou de RLPi et les entretiens effectués, le règlement doit faire preuve d'explications claires et précises.

Dans un second temps, le règlement local de publicité fonctionne comme un document d'urbanisme mais est dirigé par le code de l'environnement. La différence entre ces deux codes est très fine. Il paraît donc important d'informer la réglementation à la totalité des agents approchant de près ou de loin ces codes et de définir un service chargé de la régularisation de la publicité dans la ville.

3.2 Les premiers temps forts du lancement de l'élaboration du RLP Avignonnais

Après le lancement de la procédure d'élaboration autorisée par un arrêté municipal, une réunion d'informations réunissant tous les agents concernés par l'élaboration du règlement local de publicité a été organisée et tout cela s'est concrétisé par la rédaction du cahier des clauses techniques et particulières.

Dans un premier temps, la réunion s'est déroulée début juillet 2021 et a rassemblé l'élue en charge du projet avec les services de planification et développement urbain, des mobilités et de l'aménagement, de la communication, de la commande publique, du service de l'occupation du domaine public, des finances, de l'attractivité territoriale, de contrôles et conformités et de l'Agence d'Urbanisme Rhône Avignon Vaucluse. Cette réunion de lancement avait pour objectif d'informer tous les agents sur les futurs changements que le RLP allait provoquer. Cela a permis aussi de faire un point d'actualité sur les nouveaux arrêtés municipaux qui impactaient l'élaboration du règlement, notamment concernant l'élargissement des limites de l'agglomération avignonnaise. Ces nouvelles limites permettent donc à des nouveaux endroits anciennement situés hors agglomération de devenir des potentielles zones stratégiques pour la publicité.

Ensuite dans un second temps, il y a eu la rédaction du cahier des clauses techniques et particulières (CCTP) qui autorise le passage de la commande publique pour désigner un prestataire. Ce cahier des charges permet de contextualiser la situation avignonnaise, de comprendre les enjeux qui en découlent mais surtout d'identifier les besoins et les actions du prestataire. (Voir annexe 4)

Conclusion

Pour conclure, nous avons pu constater que la Ville d'Avignon est un territoire riche tant d'un point de vue économique, que culturel et historique. Il est important de conserver ces nombreuses richesses tout en préservant la qualité de son cadre de vie. En effet, la préservation ainsi que la protection du cadre de vie se traduisent par une prise en compte de l'urgence écologique et climatique. Nos villes se sont construites sur un schéma quasiment non durable. Depuis les années 2010 et contenu de la crise sanitaire mondiale, les villes doivent être capables de s'adapter et montrer un visage « résilient ».

La publicité fait partie des leviers d'actions des autorités publiques pour devenir des territoires résilients. Comme on a pu le mentionner, certaines villes ont déjà entamé ce processus en limitant et contrôlant de manière plus drastique la publicité. Le côté massif de la publicité ne convient plus et provoque même un « ras de bol » de la part des habitants. Les règlements locaux sont donc indispensables à la bonne gestion et une maîtrise de la publicité extérieure. Ils doivent faire preuve d'adaptation en fonction des projets urbains prévus par la Ville et correspondre aux autres documents d'urbanisme tels que le plan de sauvegarde et de mise en valeur ainsi que du PLU. Par ailleurs, le RLP doit devenir un outil majeur dans le domaine de l'urbanisme, et doit assurer un certain contrôle quant à son application sur le terrain.

De plus le RLP pourrait être enrichi par d'autres documents tels qu'une charte signalétique. Celle-ci viendrait compléter les règles établies par le RLP et apporterait quelques précisions pour une bonne cohérence publicitaire, notamment pour le cas d'Avignon en intra-muros.

Pour un avenir de nos Villes de demain, il est important de prendre en considération le contexte environnemental actuel. Ces villes pionnières, telles que Grenoble, peuvent devenir des exemples à suivre. Avignon, une ville d'exception ? Elle peut le devenir.

Bibliographie

SITOGRAPHIE :

PAUL Gwendoline, *Collectivités territoriales : Relever le défi de la loi Grenelle II*, 2011, [en ligne], Gualino, Lextenso, Territoriale. Disponible sur <https://unr-ra-scholarvox-com.sid2nomade-2.grenet.fr/reader/docid/88807260/page/4>

DELPH David, *Murs porteur : l'affiche, paroles publiques dans la ville*, rapport scientifique, 2016, [en ligne]. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01385526/document>

DELEUIL Jean-Michel, TOUSSAINT Jean-Yves, *De la sécurité à la publicité, l'art d'éclairer la ville*, 2000, [en ligne], Les Annales de la Recherche Urbaine. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/ar_u_0180-930x_2000_num_87_1_2335?q=publicit%C3%A9

MORITZ Marcel, *Les communes et la publicité commerciale extérieure*, 2008, thèse de doctorat de droit public, [en ligne]. Disponible sur : http://www.annalesdelarechercheurbaine.fr/IMG/pdf/9_Marcel_Moritz.pdf

GUIBERT Géraud, LIBAERT Thierry, *Publicité et transition écologique*, 2020 [en ligne], rapport universitaire, disponible sur : <https://www.actu-environnement.com/media/pdf/news-35656-rapport-pub.pdf>

Communauté d'Agglomération Pau Béarn Pyrénées, commune de Pau, *Projet de révision du règlement local de publicité*, enquête publique du 24 janvier 2020, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.pau.fr/allmedias/docs/Rapport-EP-RLP-Pau-version-finale.pdf>

SODERSTROM Ola, *Une approche géographique de la gestion de l'affichage en Ville de Neuchâtel, Logiques de localisation, stratégies des acteurs et partenariat public-privé*, 2005, mémoire de licence, [en ligne]. Disponible sur : https://doc.rero.ch/record/5316/files/mem_DupuisB.pdf

LEOST Raymond, *Le droit de l'affichage publicitaire, dernier invité de la loi Grenelle II*, 2010, [en ligne], revue juridique de l'environnement. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-revue-juridique-de-l-environnement-2010-5-page-177.htm>

Chambre de commerce internationale, *Code ICC consolidée, sur les pratiques de la publicité et de communication commerciale*, [en ligne]. Disponible sur : <https://iccwbo.org/>

COLLARD Yves, *La publicité, une longue histoire ...*, 2007, [en ligne]. Disponible sur : <https://media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>

WWF, *Le trop plein de SUV dans la publicité*, 2021, [en ligne]. Disponible sur : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2021-03/20210324_rapport_Le-trop-plein-de-SUV-dans-la-publicit%C3%A9_WWF-France.pdf

CLAUDINE, *Grenoble première ville européenne sans publicité*, 2014, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecoco2.com/blog/grenoble-premiere-ville-europeenne-sans-publicite/>

Ville de Troyes, *Le Règlement Local de publicité*, 2018, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ville-troyes.fr/au-quotidien/urbanisme-droit-des-sols/reglement-local-de-publicite/>

Métropole Grenoble-Alpes, *Le règlement local de publicité intercommunal*, [en ligne]. Disponible sur : <https://www.grenoblealpesmetropole.fr/703-le-reglement-local-de-publicite-intercommunal.htm>

Système Publicitaire & Influence des Multinationales (SPIM), *BIG COPRO : Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, [en ligne], 2020. Disponible sur : [Rapport-Spim-complet_220pg_mai2020.pdf \(sp-im.org\)](#)

CHERGUI Tariq, *Fiche de lecture : image de la cité Kevin Lynch*, [en ligne], 2016. Disponible sur : [Fiche de lecture Image de la cité Kevin Lynch | ArchiGuelma](#)

TERROUX Chloé, *Hypothèse pour les espaces publics contemporains : en recherche de spécificités et de bien commun*, 2021, mémoire de recherches, [en ligne]. Disponible sur : [Hypothèse pour les espaces publics contemporains: en recherche de spécificités et de bien commun \(cnrs.fr\)](#)

DUPONT Ambroise, *Publicité extérieure, enseignes et préenseignes*, [en ligne], 2009. Disponible sur : <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/094000270.pdf>

SITE WEB

Autorité de régulation professionnelle de la publicité, [en ligne], site officiel, disponible sur : <https://www.arpp.org/>

Ministère de la transition écologiques, [en ligne], site officiel, disponible sur : <https://www.ecologie.gouv.fr/reglementation-publicite-enseignes-et-preenseignes>

Légifrance, [en ligne], site officiel, disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

Résistance à l'Agression Publicitaire, [en ligne], site officiel, disponible sur : <https://antipub.org/>

OUVRAGES

VENTURI Robert, SCOTT BROWN Denise, IZENOUR Steven, *Learning from Las Vegas*, traduction française, Mardaga, Architecture Ville Et Paysage, 2017

MANGIN David, *La Ville franchisée*, La Villette Eds, SC, 2004, 400p.

PANERAI Philippe, DEPAULE Jean-Charles, DEMORGON Marcelle, *Analyse urbaine*, Parentheses Eds, Eupalinos, 1999, 192p.

MANGIN David, PANERAI Philippe, *Projet Urbain*, Parentheses Eds, Eupalinos, 1999, 192p.

Ville d'Avignon, Diagnostic territorial du PLU de la commune d'Avignon, rapport de présentation.

Ville d'Avignon, Opération d'Aménagement et de Programmation, secteur Bel-Air-La cristole et Pierre Semard, rapport planification urbaine.

Ville d'Avignon, Règlement Local de Publicité, 1998.

ARTICLES

ORILLARD Clément, « Kevin Lynch et l'innovation dans les systèmes de visualisation urbaine », *NecPlus, Communication & Langages*, 2014, pp. 63-77

FEYEL Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII^e et XIX^e siècles) », *Presses universitaires de France, Revue historique*, 2003, pp. 837-868.

Annexes

ANNEXE 1

BENCHMARK RLPI : GRENOBLE

GRENOBLE

Diagnostic / rapport de présentation

- Mise en comparaison avec les orientations du PADD de la Métropole
- Décrire le fonctionnement urbain de la Ville (voir p. 21)
- Evolution de l'urbanisme et de la démographique de la Ville
- Cibler les secteurs à enjeux (intra-muros !)
- Champ d'application du droit de la publicité à l'extérieur
- Les conséquences de l'élaboration d'un RLP
- Tableau d'évolution des infractions de la publicité par rapport au RNP
- Les approches sensibles de la Ville de Grenoble
- Afficher les changements suite au nouveau RLP

Partie : Règlement local de publicité de Grenoble

Définition des zones :

ZP1A – Cœurs historiques Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) :

- SPR de la Ville de Grenoble
- SPR du quartier de l'Abbaye de Grenoble

ZP1B – Autres cœurs historiques :

- UA : Noyaux anciens
- Périmètres de protection institutionnelle : MH et périmètre Délimités des abords, sites classés/inscrits bâtis
- Certaines inscriptions graphiques de type éléments bâtis (nommés 7-01 dans le PLUi)

ZP2 – Centralités, pôles de vie :

- UB : Faubourg (Tissus urbains hétérogènes)
- Certaines inscriptions graphiques de type « quartiers dits modernes » ou des ensembles bâtis inscrits comme intéressants (nommés 7-01 dans le PLUi)

ZP3 – Trame Verte et Bleue :

- UV : Parcs urbains
- Inscriptions graphiques TVB (nommés 7-02, 7-03 et 7-04 dans le PLUi)

ZP4 – Secteurs naturels

- Périmètres des Parcs Naturels Régionaux de la Chartreuse et du Vercors, à l'exception du centre-ville de Sassenage (repéré en ZP1B – Autres cœurs historiques)
- Périmètre préfiguré Parc Naturel Régional de Belledonne : ce périmètre n'ayant pas de portée réglementaire, il a été pris en compte pour les communes limitrophes à ce périmètre et uniquement sur les noyaux agglomérés les moins urbains ;
- Plateau de Champagnier/Jarrie. Pour ce périmètre, les éléments issus de l'OAP Paysage Biodiversité du PLUi ont été utilisés et notamment la trame Plateau de Champagnier et Piémont de Belledonne
- Sites naturels, Réserves Naturelles, sites Natura2000.

ZP5 - Secteurs sensibles

- UZ1 : Grands secteurs d'équipements collectifs à vocations scolaire, santé, sportive ou socioculturelle
- UZ2 : Campus universitaire
- Etablissement à vocation d'enseignement, gymnases et terrains de sport, cantines scolaires, Maisons des Jeunes et de la Culture, établissements hospitaliers, EHPAD (Etablissement Hospitaliers pour Personnes Agées dépendantes), centres sociaux recensés à l'échelle communale.

La délimitation de ces secteurs comprend la parcelle de l'établissement concerné ainsi qu'un périmètre de 20 m établi autour des limites parcellaires.

ZP6 - Zones d'activités économiques et commerciales :

- UE1 : production et artisanat compatibles avec habitat
- UE2 : production industrielle
- UE3 : Production et services
- UE4 : Tertiaire et technologie.

ZP7 - Axes et entrées de ville

ZP7.1 – Autoroutes et nationales : A48, A480, A51, A41, N87 et bretelles et sorties d'autoroute.

La délimitation de ce secteur comprend l'axe concerné ainsi qu'une bande de 40 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée.

ZP7.2 – Axes d'entrée de métropole et d'entrée de ville

- D1532 - D106, D106G (Avenue du Général de Gaulle
- D106B (Avenue Hector Berlioz),
- D6 (Avenue Pierre de Coubertin)
- D1075 - D1085A (Avenue du Maquis de l'Oisans)
- D63 (Avenue de la Gare), D63A, D63C - D529, Avenue du Pavillon et Route du Village
- N85 (Route Napoléon et Route de Vizille)
- D5 (Avenue Maurice Thorez),
- D269A, Avenue du Général de Gaulle, Avenue du 8 Mai 1945 - D5, D5B,
- Avenue Marcelin Berthelot
- Cours Berriat
- Rue Emile Gueymard
- D1090
- D112
- D1087
- D523

La délimitation de ce secteur comprend l'axe concerné ainsi qu'une bande de 20 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée.

ZP7.3 – Axes d'entrée de ville au sein des Sites Patrimoniaux Remarquables (SPR) :

- Avenue du Maréchal Randon
- Boulevard Gambetta entre la place Hubert Dubedout et la rue Humbert II
- Boulevard Edouard Rey
- Boulevard Agutte Sembat
- Boulevard Maréchal Lyautey
- Boulevard Jean Pain
- Cours Lafontaine
- Rue Lesdiguières entre le boulevard Gambetta et la place de Verdun
- Avenue Jean Perrot entre la place Paul Mistral et le boulevard Clémenceau

- Boulevard du Maréchal Joffre entre la place Paul Mistral et la place Pasteur
- Boulevard Clemenceau

La délimitation de ce secteur comprend l'axe concerné ainsi qu'une bande de 20 m de part et d'autre du bord extérieur de la chaussée.

ZP 8 - « Le reste du territoire » :

- Tout le territoire qui n'a pas été inclut dans une des zones de publicités précitées.

Publicités et pré enseignes

	RLPi Grenoble
<p>Publicité Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public</p>	<p><u>Dispositions générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interdit : sur toitures, terrasses en tenant lieu, sur clôture aveugle ou non, sur balcons - Interdit sur les monuments historiques, périmètre des sites patrimoniaux, sites classés, parcs nationaux, réserves naturelles, zones spéciales de conservation et de protection <p>SAUF : publicité supportée par le mobilier urbain, des dispositifs de petits formats, bâche de chantier, manifestations temporaires, affichage d'opinion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Surface maximale de 4m² ; épaisseur ne doit pas être supérieur à 0,30m ; 2 faces max - Habillage du dos des dispositifs est obligatoire ; respect d'une couleur neutre <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Densité</i> <p><i>Suivent le Code de l'environnement article R581-25 :</i></p> <p>« Le contrat de louage d'emplacement privé aux fins d'apposer de la publicité ou d'installer une pré enseigne se fait par écrit. Il est conclu pour une période qui ne peut excéder six ans à compter de sa signature. Il peut être renouvelé par tacite reconduction par périodes d'une durée maximale d'un an, sauf dénonciation par l'une des parties trois mois au moins avant son expiration.</p> <p>Le preneur doit maintenir en permanence l'emplacement loué en bon état d'entretien. Faute d'exécution de cette obligation, et après mise en demeure, le bailleur peut obtenir, à l'expiration d'un délai d'un mois, du juge des référés, à son choix, soit l'exécution des travaux nécessaires, soit la résolution du contrat et la remise des lieux en bon état aux frais du preneur.</p> <p>A défaut de paiement du loyer, le contrat est résilié de plein droit au bénéfice du bailleur après mise en demeure de payer restée sans effet durant un mois.</p>

	<p>Le preneur doit remettre l'emplacement loué dans son état antérieur dans les trois mois suivant l'expiration du contrat.</p> <p>Le contrat doit comporter la reproduction des quatre alinéas précédents.</p> <p>Les dispositions du présent article sont d'ordre public. »</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 type de dispositif par support - Une unité foncière située à l'angle de deux voies ouvertes à la circulation publiques, constitue un pan coupé, la longueur du pan coupé est ajoutée pour moitié au linéaire de chaque voie - Publicités scellés ou apposées au sol ou murales ont une hauteur max de 6m et en retrait de 0,50m de toute arête du mur <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Publicités lumineuses :</i> - Eteintes entre 23h et 7h - Sur mobilier urbain éteintes : sauf aux abris destinés au public durant le temps de service des lignes - Seuils de luminance : seuils fixés par arrêté ministériel <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Pré enseigne :</i> - 3 semaines avant le début et retiré 1 semaine après ; Surface de 4m² <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Bâches :</i> - Publicité sur bâche de chantier autorisée : 50% d'occupation de la surface et d'un format cumulé de 8m² - Soumis à autorisation du Maire 			
	ZP-1A et 1B / ZP3 / ZP6 / ZP7-3 / ZP8	ZP2 / ZP5	ZP4 / ZP7-1	ZP5
Publicités scellées au sol <i>Publicité qui n'est pas installée sur un support qui existait préalablement</i>	I N T E R D I T	Agglomération : > 10 000 habitants : 4m ² < 10 000 : interdit Hors UU : Interdit	I N T E R D I T	I N T E R D I T

<p align="center">Publicité lumineuse / numérique</p>	<p>(sauf publicité lumineuse sur mobilier urbain)</p>	<p>Lumineuse : autorisée</p> <p>Numérique : > 10 000 : autorisée que sur MU, de 2m²</p> <p>< 10 000 : interdite</p>		<p>(sauf publicité lumineuse sur mobilier urbain)</p>
<p align="center">Publicité sur murs ou clôtures aveugles</p>		<p>Dans l'agglomération :</p> <p>> 10 000 habitants : 4m²</p> <p>< 10 000 : 4m²</p> <p>Hors UU : 4m²</p>		
<p align="center">Sur mobilier urbain</p> <p><i>Installation implantée sur une dépendance du domaine public</i></p>	<p>Dans agglo + et – de 10 000 : 2m</p>	<p>Dans agglo + et – de 10 000 : 2m²</p>		<p>Dans agglo > 10 000 : 2m²</p> <p>< 10 000 : 2m²</p>
<p align="center">Densité</p> <p><i>De manière global sur le domaine public</i></p>		<p>QUE POUR ZP7-2 :</p> <p>Unité foncière < à 25m : interdit</p> <p>UF entre 25 et 100m : 1 dispositif admis</p> <p>UF > 100m : est admis par tranche de 100m :</p> <p>Un dispo mural ou au sol si déjà existant</p> <p>UF > 200m : 2 dispo publicitaire maxi</p> <p>Si plusieurs dispositifs : une distance de 150m entre eux</p>		

	RLPi de Grenoble
<p>Enseigne Toute inscription ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s’y exerce</p>	<p><u>Dispositions générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interdit : sur murs de clôture et clôtures sauf si format < 1m² : un dispositif par tranche de 50m d’UF - Respect de l’architecture ; bâti ; harmonie avec les lignes de la façade ; ne doit pas obstruer totalement une ouverture (fenêtre, vitre, baie) <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Densité :</i> - Enseigne scellé au sol ou au sol au format 1m² autorisée par tranche de 25m d’une UF, si format > 1m² est autorisée sauf pour ZP1A, ZP1B, ZP3, ZP7-1 et ZP7-3 <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Enseignes sur façade</i> - Enseigne ne peut avoir une surface cumulée > 15% de la surface de la façade sauf si façade commerciales < à 50m² : surface des enseignes peut être de 25% - Enseigne façade seulement au rez de chaussée, au-dessus de la devanture commerciale et ayant une hauteur < 25% de celle-ci - Enseigne sur auvent ou marquise ont une hauteur < à 1m - Si activité à l’étage : enseigne temporaire <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Dispositif collé ou appliqués sur vitrines</i> - Surface cumulée des enseignes ne doit pas être supérieur à 10% de total surface des vitrines <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enseignes scellés au sol ou installées directement au sol - Hauteur max : 4m ; seulement 2 faces ; si une face non utilisée elle doit être habillé d’un carter de protection esthétique ; si format unitaire > 2m² : format totem et si < à 2m² format libre - Plusieurs activités sur une même unité foncière : un seul et unique totem dont la surface est partagée en part égales <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Dispositifs apposés au sol de type « chevalets »</i> - Autorisé si l’activité concerné dispose d’une autorisation d’occupation du domaine public - Respect de la voie publique <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Enseignes lumineuses et enseignes numériques</i> - Autorisées dans toutes les zones de publicité

	<ul style="list-style-type: none"> - Enseignes lumineuses éteintes de 23h à 7h : sauf si activité nocturne - Enseignes numériques interdites sauf en ZP6 <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Enseignes temporaires</i> - Durée : 3 semaines avant le début de la manifestation et retiré 1 semaine après ; surface max de 4m² <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Enseignes temporaires – travaux public plus de 3 mois</i> - 2 enseignes temporaires admises respectant un format max de 8m² 					
	ZP1A / ZP7-3	ZP1B	ZP2 / ZP4 / ZP5	ZP3	ZP6	ZP7-1 / ZP7-2 / ZP8
<p>En façade</p> <p><i>Forme ou image peinte directement sur le mur, adhésivée sur un panneau directement fixé sur le mur</i></p>	<p>Interdictions :</p> <p>Sur garde-corps, barre d'appui de fenêtre, élément de ferronnerie, sur les monuments historiques ; sites classés ; parcs nationaux ; réserves naturelles ; zones spéciales de conservation et de protection</p> <p>Autorisé pour une même activité : à plat sur le</p>	<p>Autorisé pour une même activité : à plat sur le mur, perpendiculaire, affichage d'informations complémentaires</p> <p>-Si activité ayant plusieurs façades sur voies publiques : 4 enseignes et 2 enseignes publicitaires</p> <p>-Possibilités d'avoir des enseignes murales peintes</p>	<p>Autorisé par façade : une enseigne à plat, perpendiculaire et pour affichage complémentaire</p> <p>-Si activité ayant plusieurs façades sur voies publiques : 4 enseignes et 2 enseignes publicitaires</p> <p>-Possibilités d'avoir des enseignes murales peintes</p>	<p>Autorisée pour une même activité : une seule enseigne à plat, ou parallèlement au mur</p> <p>-Enseigne numérique interdit</p>	<p>Dispositifs généraux + - Enseignes apposées sur toitures ou terrasses en tenant lieux autorisés ne dépassant pas une surface unitaire de plus de 15m² et une hauteur de 2m</p>	<p>Dispositifs généraux +</p>

	<p>mur, perpendiculaire, par matériels accessoire de l'activité et matériel accessoire du bâti</p> <p>-Si longueur de la façade sup à 15m et/ou activités séparés par la porte d'immeubles : 2 enseignes perpendiculaire</p> <p>-Enseigne que sur façade donnant sur voie publique</p> <p>- Ne dois pas dépasser de la forme du bâti, couleur en cohérence, occupe 20% de la surface de la façade si surface</p>	<p>- Enseignes en hauteur entre le haut du rez de chaussée et les fenêtres du 1^{er} étage</p> <p>-Enseigne numérique interdite</p>	<p>- Enseignes en hauteur entre le haut du rez de chaussée et les fenêtres du 1^{er} étage d'une surface unitaire de 1m²</p> <p>- Enseigne numérique interdit</p>		<p>- Autorisation des enseignes numériques n'excédant pas 1m² de surface</p>	
--	--	---	--	--	---	--

	<p>commercial < 50m²</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respecter une hauteur de lettre de 0,4 m max, être en lettres découpées, si devanture en applique bois : lettres peintes ou gravées - Enseigne lumineuse : éclairage indirect, projection ; dispositif d'éclairage minimum une saillie de 0,4m - Enseigne perpendiculaire : placée entre le haut du rez de chaussée et l'appui des fenêtres du premier étage ; implantée à plus de 0,6m 					
--	---	--	--	--	--	--

	de l'angle de l'immeuble ; surface unitaire 1m ² max ; située à 2,50m au-dessus du trottoir et une saillie sur le domaine public d'au moins 0,5m					
Scellée au sol <i>Enseignes installées sur l'unité foncière où s'exerce l'activité sous forme de panneaux , drapeaux, ...</i>	INTERDIT	INTERDIT (sauf si immeuble ne peut recevoir d'enseignes murales)	Autorisé et respect une surface unitaire max de 4m ² et 2m ² pour la ZP4	INTERDIT	Autorisé et respect d'une surface unitaire max de 4m ²	INTERDIT (sauf ZP7-2 et ZP8 autorisé avec une surface de 4m ²)

Questions lors du temps d'échange du 14.04

Acteurs :

- Comment a été géré et organiser la concertation ?
- Comment trouver l'équilibre avec une décision politique de supprimer la publicité et les commerçants ?

Moyens mobilisés :

- Quel type de feuille de route a été tenue ? (Moyens humains, moyens financier, moyens technique)
- Y-a-t il une charte signalétique pour les enseignes ou la publicité ?
- Comment réinventer les entrées de Ville ?

Budget :

- Combien représentait la TLPE à la Métropole ?
- Comment trouver un équilibre financier ?

En pratique :

- Comment se résume la mise en pratique du RLPi ? (Gestion des installations, des infractions, etc.)

Compte rendu de la réunion 14.04

Personnes présentes

- Représentantes de la Ville d'Avignon : Laurence LEFEVRE – Elue à la Ville d'Avignon ; Lucie GIARD – Directrice Planification et Développement Urbain ; Axelle SORIN – Assistante/apprentie à la direction planification et développement urbain
- Représentante de l'AURAV : Céline HAMEL – Urbaniste et Projet Urbain
- Représentantes de Grenoble : Laure SOUBRIER – Chargée de mission d'aménagement à la Métropole de Grenoble-Alpes ; Marie-Laure BRUNERIE – Cheffe de service urbanisme réglementaire à la Ville de Grenoble

Ce qu'il faut retenir

- Possibilité d'intégrer le nouveau RLP en annexe au PLU
- La mise en place d'un RLP a fait l'unanimité auprès des élus de la métropole : ce qui a permis un temps « record » concernant l'approbation du RLP (commencé en septembre 2018 et approuvé en février 2020) et ce qui a facilité les discussions/concertations autour du règlement à instaurer. Cette unanimité auprès des élus a aussi compenser le manque à gagner concernant la TLPE (reste assez vague sur les moyens de compensation mis en place surtout dans les communes d'Echirolles et Meylan).
- Originalité du RLPi de Grenoble :
 - Concernant les mobiliers urbains : grande contrainte du format publicitaire : ne dépassant pas 4m² ; si c'est une publicité lumineuse, extinction entre 19h et 6h ; si c'est une publicité numérique elle a pour unique vocation de communiquer de manière institutionnelle

- Création et mise en place d'une zone sensible (inexistante dans le Code de l'environnement), celle-ci vise un règlement particulier autour des établissements recevant du jeune public (école, parc, etc.)
- Moyens mis en place pour la réalisation du RLPI :
 - Difficulté d'entente avec le prestataire chargé du diagnostic (even conseil) donc mise en service d'un agent sur le projet
 - L'étape la plus complexe c'est la réalisation du diagnostic (photos, recensement, etc.)
 - Relation avec les acteurs bonnes : mise en place de concertation avec les élus, les afficheurs, les commerçants et les associations du type Paysage de France, etc. ; collaboration totale avec les acteurs de l'associatif
- Mise en garde sur la nécessité d'avoir une personne à temps plein sur le projet

Et après ?

- Organiser une réunion de lancement avec les acteurs concernés par la procédure du RLP
- Réception de l'exemple du CCTP de la Métropole de Grenoble

ANNEXE 2

BENCHMARK RLPI : MARSEILLE

Marseille

RLPI fait par EvenConseil : comme le diagnostic de RLPI de Grenoble

PARTIE : REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE MARSEILLE

Définition des zones : 7 zones sont instituées sur le territoire intercommunal.

La zone n°1 (ZP1) couvre les centres-villes et noyaux villageois :

- La zone ZP1a qui couvre le centre-ville de Marseille.
- La zone ZP1b qui couvre les noyaux villageois à caractère patrimonial de Marseille ainsi que les centres-villes et noyaux villageois des agglomérations de Marignane, Allauch, La Ciotat, Septèmes-les-Vallons, Châteauneuf-les-Martigues et Plan de Cuques.

- La zone ZP1c qui couvre les centres-villes et noyaux villageois des agglomérations de Cassis, Ceyreste, Gémenos, Saint-Victoret, Gignac-la-Nerthe, Roquefort-la-Bédoule, Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, Ensues-la-Redonne et Le Rove.

La zone n°2 (ZP2) couvre les paysages emblématiques des agglomérations et les villages caractéristiques du territoire :

- La zone ZP2a qui couvre les villages caractéristiques du littoral et des massifs naturels, ainsi que le bord de mer de La Ciotat.
- La zone ZP2b qui couvre la partie de l'agglomération de Gémenos comprise dans le Parc naturel régional de la Sainte-Baume.
- La zone ZP2c qui couvre les hameaux de bords de mer et de l'étang de Berre : Niolon, la Vesse, Méjean, la Redonne, le Jaï, ainsi que le port de Châteauneuf-les-Martigues.
- La zone ZP2d qui couvre le littoral balnéaire de Marseille, ainsi que les quartiers en balcon de Mourepiane, Riaux, la grotte Rolland ainsi que celui de la colline de la Garde.⁵
- La zone ZP2e qui couvre l'emprise des cônes de vue emblématiques sur le territoire ainsi que les portes d'entrée vers les milieux naturels remarquables. Sur les portes d'entrée des milieux naturels remarquables, la ZP2e comprend la voie et l'ensemble du domaine public et des unités foncières situées jusqu'à 10 mètres de part et d'autre de la chaussée.

La zone n°3 (ZP3) couvre les grandes pénétrantes urbaines du Territoire :

- La zone ZP3a couvre les grandes pénétrantes urbaines des agglomérations de Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf-les-Martigues, Gémenos, Saint-Victoret, Marignane, Marseille, Septèmes-les-Vallons et La Ciotat. La zone comprend la voie et l'ensemble du domaine public et des unités foncières situés jusqu'à 20 mètres de part et d'autre de la chaussée.
- La zone ZP3b qui couvre les séquences architecturales remarquables de l'avenue du Prado et du boulevard Michelet, à Marseille. La zone comprend la voie et l'ensemble du domaine public et des unités foncières situés jusqu'à 20 mètres de part et d'autre de la chaussée.

La zone n°4 (ZP4) couvre les principales zones commerciales du territoire et le pôle d'activité du port de Marseille et du site Euroméditerranée :

- La zone ZP4a qui couvre les principales zones commerciales du territoire, implantées sur les communes de Châteauneuf-les-Martigues, Saint-Victoret, Marignane, Septèmes-les-Vallons, La Ciotat et Marseille. Elle couvre également un tronçon de la D543 sur la commune de Septèmes-les-Vallons, soit la voie et l'ensemble du domaine public et des unités foncières situés jusqu'à 20 mètres de part et d'autre de la chaussée, entre la place Henri Barbusse et la limite communale nord.
- La zone ZP4b qui couvre le grand port maritime de Marseille et le site Euroméditerranée.

La zone n°5 (ZP5) couvre le site de l'aéroport Marseille Provence, situé sur le territoire de Marignane.

(Donc règlement similaire que le règlement du RNP)

La zone n°6 (ZP6) couvre les parties d'agglomérations non concernées par les zonages ZP1 à ZP5, et ZP7 :

- La zone ZP6a sur les agglomérations de Carnoux-en-Provence et Roquefort-la-Bédoule.
- La zone ZP6b sur les agglomérations de Septèmes-les-Vallons, Saint-Victoret, Marignane, Gignac-la-Nerthe, Châteauneuf-les-Martigues, Gémenos et La Ciotat.

- La zone ZP6c sur les agglomérations de Marseille.

La zone n°7 (ZP7) couvre les secteurs d'interdiction de publicité :

- La zone ZP7a qui couvre : - les parties de centres-villes ainsi que les ports attenants, situés dans un périmètre de site classé ou inscrit, - les agglomérations du Frioul et des Goudes, à Marseille.6
- La zone ZP7b qui couvre :
 - L'ensemble du domaine public et des unités foncières situés en dehors des périmètres d'agglomération,
 - Les sites classés et inscrits situés en agglomération,
 - L'aire d'adhésion du parc national des calanques, à l'exception des agglomérations du Frioul et des Goudes,
 - Les espaces verts et parcs urbains du territoire,
 - Les abords du canal de Marseille et du canal du Rove, dans une profondeur de 10 mètres de part et d'autre des bords du canal,
 - Les zones naturelles et agricoles d'intérêt paysager situées en agglomération.
 - Les limites de chacune des zones de publicité sont identifiées aux documents graphiques.

PUBLICITES ET PRE ENSEIGNES

RLPi MARSEILLE	
Publicité <i>Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public</i>	<p><u>Dispositions générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Interdit : sur toitures, terrasses en tenant lieu, sur clôture aveugle ou non, sur balcons et dans les espaces boisés - Si publicité supérieure à 2m² : interdite sur les ronds-points et carrefours giratoires et à une distance inférieure ou égale à 15m des limites extérieures de ceux-ci. - Interdit sur les monuments historiques, périmètre des sites patrimoniaux, sites classés, parcs nationaux, réserves naturelles, zones spéciales de conservation et de protection <p style="color: red;">SAUF : publicité supportée par le mobilier urbain, des dispositifs de petits formats, bâche de chantier, manifestations temporaires, affichage d'opinion</p> <p style="background-color: yellow;">Partie sur les abords du patrimoine bâti : dérogation à certaines interdictions légales de publicité :</p> <p>A l'intérieur des agglomérations, la publicité est interdite dans les lieux mentionnés au paragraphe I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement. Par exception, sont autorisés :</p> <p>1°/ Aux abords des monuments historiques mentionnés à l'article L. 621-30 du code du patrimoine faisant l'objet d'un périmètre délimité des abords, aux abords de la Cité radieuse de Le Corbusier, du Monument aux morts de l'Armée d'Orient et des terres lointaines, du château Borély (monuments historiques), ainsi qu'à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des autres monuments historiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la publicité supportée par du mobilier urbain (dont numérique), sous réserve que la surface unitaire d'affichage n'excède pas 2 m². - les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie dans les conditions prévues par l'article R. 581-57 du code de l'environnement et par l'article P0.7 du présent règlement, - les bâches de chantier comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R. 581-19, 53 et 54 du même code, - les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, dans les conditions prévues par les articles R. 581-21 et 56 du même code, - les emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, tels que prévu par les articles L. 581-13 et R581-2 à 4 du même code.

	<p>2°/. Aux abords de monuments historiques non concernés par les dispositions du 1°, la publicité supportée par du mobilier urbain et les dispositifs publicitaires autorisés dans la zone de publicité concernée, dans les conditions applicables à cette zone. 3°/ Dans les sites patrimoniaux remarquables :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la publicité non numérique supportée par du mobilier urbain, sous réserve que la surface unitaire d’affichage n’excède pas 2 m². - les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie dans les conditions prévues par l’article R. 581-57 du code de l’environnement et par l’article P0.7 du présent règlement, - les bâches de chantier comprenant de la publicité, dans les conditions prévues aux articles R. 581-19, 53 et 54 du même code, - les dispositifs de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires, dans les conditions prévues par les articles R. 581-21 et 56 du même code, - les emplacements destinés à l’affichage d’opinion ainsi qu’à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, tels que prévu par les articles L. 581-13 et R581-2 à 4 du même code. <p>4°/ Dans le parc naturel régional de la Sainte-Baume :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la publicité supportée par du mobilier urbain, sous réserve que la surface unitaire d’affichage n’excède pas 2 m². - les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et recouvrant partiellement la baie dans les conditions prévues par l’article R. 581-57 du code de l’environnement et par l’article P0.7 du présent règlement. - les emplacements destinés à l’affichage d’opinion ainsi qu’à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif, tels que prévu par les articles L. 581-13 et R581-2 à 4 du même code. <p>Même dispositions que les autres RLPi</p>						
	P1a / P1b / P1c / P2a / P2b / P2e	P2c	P2d	P3a / P3b / P4b / P6c	P5	P6a	P6b
Publicités scellées au sol	I N T E	I N T E	I N T E	Autorisé si surface < à 10,50m	Autorisé si surface unitaire < à 30m ²	I N T E	Autorisé si surfac

<i>Publicité qui n'est pas installée sur un support qui existait préalablement</i>	R D I T Sauf publicité lumineuse sur mobilier urbain	R D I T	R D I T			R D I T	e U < 4m ²
Publicité lumineuse / numérique	Sauf bâche de chantier comportant de la publicité (sauf P2b)		Autorisé : que sur mobilier urbain			Interdit	Autorisé
Publicité sur murs ou clôtures aveugles		Autorisé: surface n'excédant pas plus de 1m ²	Autorisé : surface unitaire < à 10,50m ² Mais interdit e dans certaines zones (D568, corniche Kennedy, promenade Georges	Autorisé : surface < à 10,5m ² Sauf zone P3b	Autorisé si surface unitaire < à 12m ²		Autorisé si surface unitaire < à 4m ²

			Pompidou, avenue Mendès France, Avenue Montredon près de la mer)			
<p align="center">Sur mobilier urbain</p> <p align="center"><i>Installation implantée sur une dépendance du domaine public</i></p>	Autorisé : surface = 2m ²	I N T E R D I T	<p>Autorisé : surface < à 2m²</p> <p>Mais interdire dans certaines zones (corniches Kennedy, limite nord de la zone Catalans, chemin du Roucas Blanc)</p>	<p>P3a : Autorisé : surface < à 8m² sur le mobilier destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques sinon se référer au code de l'environnement</p>	Autorisé si surface unitaire < à 4m ²	Autorisé si surface unitaire < à 4m ²

<p>Densité <i>De manière global sur le domaine public</i></p>	<p>Code de l'environnement</p>	<p>Code de l'environnement</p>	<p>Ne peut être implanté qu'un seul dispositif par unité foncière le long de chacun des voies ouvertes à la circulation publique + Bache comportant de la publicité autorisée</p>	<p>P3a : 1 seul dispositif sur les unités foncières : 1 dispositif mural < à 30m ; 1 dispositif mural ou au sol entre 30 et 80 m ; 2 dispositifs > à 80m P3b : 1 dispositif publicitaire par unité foncière P4b : 1 dispositif sur le UF et d'une longueur de 80m ; si > à 80m : 1 dispositif par tranche de 80m</p>	<p>Code de l'environnement</p>	<p>Code de l'environnement</p>	<p>1 dispositif tous les 30m</p>
--	--------------------------------	--------------------------------	---	---	--------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

Pour les zones : - P5 : zone aéroport donc règlement qui est déjà en vigueur ; - P7 : tout interdit

Enseigne <i>Toute inscription forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s’y exerce</i>	RLPi de Grenoble		
	Dispositions générales : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interdictions : <ul style="list-style-type: none"> - Les enseignes apposées sur une clôture non aveugle sont interdites. - Les enseignes apposées perpendiculairement à un mur sont interdites si ce mur est une clôture. - Les enseignes installées directement sur le sol sont interdites sur les terrasses faisant l’objet d’une convention d’occupation du domaine public, si le règlement d’occupation du domaine public les interdit. - Les enseignes apposées sur une baie commerciale sont interdites. - Les enseignes sont interdites sur les arbres. ▪ Intégration architecturale : <ul style="list-style-type: none"> - Harmonisation avec son environnement de par sa position mais aussi couleurs et matériaux ▪ Déposé <ul style="list-style-type: none"> - Impliquent l'enlèvement de tous les supports ou appareillages correspondants, faute de quoi elles sont considérées comme existantes. Après la dépose des dispositifs, aucune trace des anciens montages ne doit être visible 		
	Création de zone : <ul style="list-style-type: none"> - E1 : P1a / P1b / P1c / P2c / P7a - E2 : P2a / P2b / P2d / P2e / P3a / P3b / P4b / P6a / P6b / P6c / P7b - E3 : P4a et P5 		
	E1	E2	E3
Sur toiture ou terrasse en tenant lieu	Une seule enseigne est autorisée : <ul style="list-style-type: none"> - Sans dépasse 1/10 de la façade - En moyenne lettres 	Une seule enseigne autorisée (sauf en zone P2e et P7b)	Fixé par le Code de l’environnement
En façade <i>Forme ou image peinte directement sur le mur, adhésivée sur un panneau directement fixé sur le mur</i>	A plat ou parallèlement à un mur : <ul style="list-style-type: none"> - Que sur mur non aveugles - Et/ou aux extrémités de la façade Si perpendiculaire à un mur : <ul style="list-style-type: none"> - Une seule enseigne est autorisée 	A plat ou parallèlement à un mur : <ul style="list-style-type: none"> - 1 seule enseigne autorisée le long des voies ouvertes, < à 4m² Perpendiculaire à un mur : <ul style="list-style-type: none"> - Enseigne ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis fenêtre 	A plat ou parallèlement à un mur : <ul style="list-style-type: none"> - Fixé par le code de l’enviro - Sur un mur de cloture : 1 seule enseigne le long de chaque voies ouvertes et < à 4m² Perpendiculaire à un mur :

	<ul style="list-style-type: none"> - Ne doit pas dépasser le niveau inférieur des appuis fenêtre - Ni installé au-dessus d'une ouverture 		Fixé par le code de l'environnement
<p>Scellée au sol <i>Enseignes installées sur l'unité foncière où s'exerce l'activité sous forme de panneaux, drapeaux, ...</i></p>	<p>Directement sur le sol : Autorisée par activité le long de chacune des voies ouvertes à la circulation, < 0,7m²</p> <p>Scellée au sol :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si bâtiment d'activité implanté en recul de plus de 4m du domaine public - 1 seul dispo le long des voies ouvertes 	<p>Directement sur le sol : Une seule enseigne est autorisé</p> <p>Enseigne scellée au sol : tous les dispositifs ne doivent pas être > à 4m²</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un seul dispo par voies ouvertes - Si bâtiment d'activité implanté en recul de plus de 4m du domaine public : sauf si plusieurs activités sur une emprise au sol < à 1000m² : dispo collectif 	<p>Installé directement sur le sol :</p> <p>Une seule enseigne par voir publiques</p> <p>Scellée au sol : A plus de 4m du domaine public et si plusieurs activités exercées sur une emprise < à 10 000 m² : dispo collectifs</p>
<p>Store / Parasol / Auvent</p>	<p>Autorisée uniquement sur le tombant du store</p>		
<p>Densité</p>	<p>4 enseignes par activité le long des voies ouvertes</p>		

QUESTIONS LORS DU TEMPS D'ÉCHANGE DU 18.04

Acteurs :

- Comment est géré et organiser la concertation ?
- Comment trouver l'équilibre avec une décision politique de supprimer la publicité et les commerçants ?

Moyens mobilisés :

- Quel type de feuille de route a été tenue ? (Moyens humains, moyens financier, moyens technique)
- Y-a-t il une charte signalétique pour les enseignes ou la publicité ?
- Comment réinventer les entrées de Ville ?

Budget :

- Combien représentait la TLPE à la Métropole ?
- Comment trouver un équilibre financier ?

En pratique :

- Comment se résume la mise en pratique du RLPi ? (Gestion des installations, des infractions)

COMPTE RENDU DE LA REUNION 18.05

Partage d'expérience de la Métropole de Aix-Marseille sur l'élaboration du RLPi

PERSONNES PRESENTES

- Représentants.es de la Ville d'Avignon : Laurence LEFEVRE – Adjointe au maire ; Lucie GIARD – Directrice Planification et Développement Urbain ; Jean-Baptiste MARTIN – Directeur du département Habitat, Urbanisme et Ecologie Urbaine
- Représentant de l'AURAV : Nicolas POIROT – Urbaniste et Projet Urbain
- Représentant de la Métropole Aix-Marseille : François MARTINEZ – Chargé d'études à la direction de la planification et de l'urbanisme à la Métropole Aix-Marseille

Excusés : Martine BOYE, DGA Pole Paysages Urbains, Axelle SORIN, assistante/apprentie à la direction planification et développement urbain

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Un contexte de la Métropole Aix-Marseille particulier : une démarche longue (lancement en juillet 2017, RLPi arrêté en avril 2021, avis PPA en cours puis enquête publique et approbation prévue en mars 2022) marqué par l'attente d'une évolution législative permettant d'élaborer le RLPi, comme le PLUi, à l'échelle des conseils de territoire (et pas sur l'ensemble de la Métropole). La commande politique était de concilier le cadre de vie avec la préservation des recettes fiscales et de la nécessité de maintenir un minimum de publicité pour les besoins de l'activité économique (malgré les attentes des services de l'Etat et des associations, le RLPi est seulement un peu plus strict que le règlement national).
- Prestataire choisi pour faire toute la partie diagnostic et règlement : EvenConseil, SOgefi (ayany effectué un très gros travail de relevé de terrain), Rpublic (pour la concertation) dont ils sont satisfait.
- Prévision budgétaire pour l'établissement d'un RLPi pour la Métropole d'Aix-Marseille : 500 000€ et les prestataires ont répondu à hauteur de 250 000€
- Au niveau de la concertation : utilisation des temps de concertation de la révision du PLUi pour parler du RLPi. Pour le RLPi la mobilisation des citoyens à été très limitée. Le RLPi s'est donc construit avec les acteurs : PPA, acteurs associatifs (Paysage de France), ensemble des afficheurs
- Conseil pour le RLP d'Avignon :
 - Utiliser le zonage PLU et le calquer sur le zonage RLP
 - Choisir un bon prestataire qui accompagne tout au long du lancement
 - Plus spécifiquement : laisser des possibilités d'affichages sur le territoire (surtout en zone commerciale) mais les réglementer d'une autre manière pour suivre les conditions du code de l'environnement (surface maximum avec encadrement compris : 10.5m²)
 - Pour l'intra-muros : utiliser l'enseigne comme dispositif principal
 - Utiliser la loi climat : pour appuyer la montée du pouvoir de police du Maire pour réglementer ce qui se passe derrière les vitrines

ET APRES ?

- Envoi des documents : CCTP et le document du Code de l'Environnement et les dispositions relatives à l'affichage publicitaire aux enseignes et aux préenseignes
- Transmission du contact de la commune de Gémenos : qui a embaucher un prestataire pour travailler sur la TLPE
-

COMPTE RENDU DE LA REUNION 18.05

Partage d'expérience de la Métropole de Aix-Marseille sur l'élaboration du RLPi

PERSONNES PRESENTES

- Représentants.es de la Ville d'Avignon : Laurence LEFEVRE – Adjointe au maire ; Lucie GIARD – Directrice Planification et Développement Urbain ; Jean-Baptiste MARTIN – Directeur du département Habitat, Urbanisme et Ecologie Urbaine
- Représentant de l'AURAV : Nicolas POIROT – Urbaniste et Projet Urbain
- Représentant de la Métropole Aix-Marseille : François MARTINEZ – Chargé d'études à la direction de la planification et de l'urbanisme à la Métropole Aix-Marseille

Excusés : Martine BOYE, DGA Pole Paysages Urbains, Axelle SORIN, assistante/apprentie à la direction planification et développement urbain

CE QU'IL FAUT RETENIR

- Un contexte de la Métropole Aix-Marseille particulier : une démarche longue (lancement en juillet 2017, RLPi arrêté en avril 2021, avis PPA en cours puis enquête publique et approbation prévue en mars 2022) marqué par l'attente d'une évolution législative permettant d'élaborer le RLPi, comme le PLUi, à l'échelle des conseils de territoire (et pas sur l'ensemble de la Métropole). La commande politique était de concilier le cadre de vie avec la préservation des recettes fiscales et de la nécessité de maintenir un minimum de publicité pour les besoins de l'activité économique (malgré les attentes des services de l'Etat et des associations, le RLPi est seulement un peu plus strict que le règlement national).
- Prestataire choisi pour faire toute la partie diagnostic et règlement : EvenConseil, SOgefi (ayany effectué un très gros travail de relevé de terrain), Rpublic (pour la concertation) dont ils sont satisfait.
- Prévision budgétaire pour l'établissement d'un RLPi pour la Métropole d'Aix-Marseille : 500 000€ et les prestataires ont répondu à hauteur de 250 000€
- Au niveau de la concertation : utilisation des temps de concertation de la révision du PLUi pour parler du RLPi. Pour le RLPi la mobilisation des citoyens à été très limitée. Le RLPi s'est donc construit avec les acteurs : PPA, acteurs associatifs (Paysage de France), ensemble des afficheurs
- Conseil pour le RLP d'Avignon :

- Utiliser le zonage PLU et le calquer sur le zonage RLP
- Choisir un bon prestataire qui accompagne tout au long du lancement
- Plus spécifiquement : laisser des possibilités d'affichages sur le territoire (surtout en zone commerciale) mais les réglementer d'une autre manière pour suivre les conditions du code de l'environnement (surface maximum avec encadrement compris : 10.5m²)
- Pour l'intra-muros : utiliser l'enseigne comme dispositif principal
- Utiliser la loi climat : pour appuyer la montée du pouvoir de police du Maire pour réglementer ce qui se passe derrière les vitrines

ET APRES ?

- Envoi des documents : CCTP et le document du Code de l'Environnement et les dispositions relatives à l'affichage publicitaire aux enseignes et aux préenseignes
- Transmission du contact de la commune de Gémenos : qui a embaucher un prestataire pour travailler sur la TLPE

ANNEXE 3

Compte rendu de la réunion 28.06

Partage d'expérience de la Ville de Troyes sur l'élaboration du RLP

Personnes présentes

Représentants de la Ville d'Avignon : Jean-Baptiste MARTIN, Directeur Département Habitat, Urbanisme et Ecologie urbaine, Lucie GIARD – Directrice Planification et Développement Urbain ; Axelle SORIN – Assistante/apprentie à la direction planification et développement urbain

Représentantes de la ville de Troyes : Xavier VITTORI Directeur de l'urbanisme et développement urbain

Excusés : Martine BOYE, DGA Pole Paysages Urbains ; Laurence LEFEVRE – Adjointe au maire ; Céline HAMEL – Urbaniste et Projet Urbain et Fabien FEVRIER Ville de Troyes

Ce qu'il faut retenir

N'ont pas eu recours à un prestataire pour l'écriture du RLP

1 personne à temps plein sur le projet

L'écriture du règlement s'est largement appuyée sur le travail fait avec le PSMV et d'un gros travail avec l'ABF qui étaient exploitables

Une commande politique qui avait uniquement comme objectif une réglementation spécifique dans le secteur sauvegardé et une amélioration des entrées de ville

La TLPE représente 150 000€/an donc une perte qui est encore assez minime (aujourd'hui seulement 15 panneaux publicitaires ont été enlevés) mais cette perte de recettes sur les panneaux publicitaire s'équilibre avec la concession signée avec Decaux sur le mobilier urbain

Etre vigilant sur les différences de réglementation entre PSMV et RLP : pour ne pas se contredire et être cohérent

ANNEXE 4

MISSION D'ASSISTANCE, D'ETUDES ET D'EXPERTISES POUR L'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA VILLE D'AVIGNON

1. Contexte et enjeux

1.1 Contexte urbain et territorial

Avignon, préfecture du Vaucluse, compte environ 93 000 habitants et s'étend sur 6480 hectares.

La ville est située dans le couloir rhodanien, à la croisée de 3 départements : le Vaucluse, le Gard et les Bouches du Rhône. Bordé par deux grands cours d'eaux : la Durance et le Rhône.

De par cette position géographique, la ville bénéficie d'une très bonne accessibilité à l'échelle nationale A7/A9, LGV et rayonne sur toute la partie Gard Rhodanienne ainsi que sur le Nord des Bouches du Rhône.

Avignon se pose à la fois comme une centralité d'une communauté d'agglomération, à cheval sur deux départements, de près de 193 000 habitants, d'un bassin de vie de plus de 312 000 habitants et d'une aire urbaine de près de 520 000 habitants.

A compléter avec les enjeux urbains

1.2 Contexte réglementaire

La Ville d'Avignon est compétente en matière d'élaboration des documents d'urbanisme. Son Règlement Local de Publicité (RLP) précédent, datant de 1998, est devenu caduque en janvier 2021

conformément aux dispositions de la loi portant Engagement National pour l'Environnement, du 12 juillet 2010 (dite Grenelle 2),

Par délibération du 19 décembre 2020, le conseil municipal a décidé de lancer la procédure de révision du RLP afin de disposer d'un nouveau document d'urbanisme en matière d'affichage publicitaire en vue de mettre en œuvre une nouvelle politique publique dans ce domaine.

Parallèlement, la Ville finalise actuellement une procédure de révision générale du PLU. Un arrêt du projet est ainsi prévu en fin d'année 2021 pour une approbation au deuxième semestre 2022.

La Ville dispose par ailleurs, sur le périmètre du Site Patrimonial Remarquable, d'un Plan de Sauvegarde et de mise en Valeur.

La Ville porte aussi d'autres démarches auxquelles il conviendra de s'intéresser lors de l'élaboration du RLP : plan local pour le climat, charte des espaces publics, charte de l'arbre, candidature au label Ville et Pays d'Art et d'Histoire etc.

Enfin, il convient de noter que le SCoT du Bassin de Vie d'Avignon a été arrêté en décembre 2019 par le Syndicat Mixte du Bassin de vie d'Avignon et que le Grand Avignon élabore actuellement un Plan Climat Air Energie Territorial.

1.3 Périmètre de l'étude – cohérence avec le PLU et le PSMV

Le RLP sera élaboré sur un périmètre correspondant à l'ensemble du territoire communal. Celui-ci devra être élaboré en cohérence avec les orientations du nouveau Plan Local d'Urbanisme et pourra s'inspirer de la logique d'élaboration du zonage et de la définition des secteurs à enjeux sur lesquels ont été élaborés des Orientations d'Aménagement et de Programmation. Le RLP devra également s'inspirer de la forme du prochain PLU (règlement illustré).

Pour la partie du territoire concernée par le Site Patrimonial Remarquable, il conviendra d'avoir une attention particulière liée au contexte réglementaire spécifique en matière de publicité de ce secteur et à l'intérêt patrimonial de cette partie de la Ville.

Focus sur la convention avec Clear Chanel :

La TLPE

1.4 Enjeux identifiés par la Ville

La commune souhaite, à travers la révision de son RL, entend poursuivre les objectifs suivants :

- Limiter l'impact des dispositifs publicitaires sur les paysages et les éléments patrimoniaux de la ville qui constituent un des facteurs importants de l'attractivité touristique, commerciale et résidentielle d'Avignon
- Assurer la qualité visuelle et paysagère des principales entrées de ville (route de Marseille, route de Tarascon, etc.) ;
- Harmoniser la réglementation locale sur l'ensemble du territoire communal pour renforcer son identité ;
- Limiter la pollution visuelle des dispositifs publicitaires en réglementant leur quantité et leurs modalités d'implantation ;
- Tenir compte des nouveaux dispositifs d'enseignes et de publicités liés notamment à l'apparition des nouvelles technologies de communication.

2. Gouvernance du projet et méthode de travail

2.1 Gouvernance

Le pilotage technique du projet sera assuré par la Direction de la Planification et du Développement Urbain sous couvert du directeur du Département Habitat Urbanisme et Ecologie Urbaine ainsi que de la Directrice Générale Adjointe du Pole Paysages Urbains.

La Ville sera par ailleurs accompagnée par l'Agence d'Urbanisme Rhône Avignon Vaucluse qui assure un rôle d'assistance à maîtrise d'ouvrage dans la cadre de l'élaboration du RLP (annexer la note ?).

Les services suivants de la Ville seront associés tout au long de la procédure :

- Le Département Finances et Gestion
- Le Département Affaires Juridiques
- Le Département Qualité de Vie
- Le Département Architecture et Patrimoine
- Le Département Aménagement et Mobilité
- Le Département Attractivité Territoriale
- La Direction de la Communication
- La Direction des Permis et Contrôles

La validation des différents documents et les arbitrages se feront en comité de pilotage composé de :

- Cécile HELLE, Maire d'Avignon
- Laurence LEFEVRE, Adjointe au maire à la qualité de Ville, qualité de vie
- Claude TUMINO, Adjoint au maire délégué au développement économique, commercial et agricole
- Paul Roger GONTARD, Adjoint délégué au développement territorial et urbain et aux grands projets

- Sébastien GIORGIS, Adjoint délégué à l'attractivité territoriale et touristique, au patrimoine historique et aux grands évènements
- Isabelle PORTEFAIX, Adjointe déléguée à la ville écologique et durable, ville nature
- Fabrice MARTINEZ TOCABENS, Adjoint délégué à la ville apaisée et respirable
- Eric DESHAYES, Adjoint délégué à la ville citoyenne, démocratique et participative

Enfin, un partenariat étroit sera à mettre en œuvre avec les partenaires institutionnels en tant que Personnes Publiques Associées et avec le monde associatif (associations de protection du cadre de vie ou du patrimoine par exemple) et les professionnels du domaine de l'affichage.

2.2 Calendrier cible

- Octobre 2021 – octobre 2022 : élaboration et rédaction du RLP, concertation du public, partenariat interne et externe
- Décembre 2022 : bilan de la concertation et arrêt du projet de RLP
- Janvier – mars 2023 : avis des PPA
- Mai -juin 2023 : enquête publique
- Septembre 2023 : approbation du RLP

3. Contenu des missions

3.1 Mission 1 : Assistance au pilotage et à la conduite de projet, fiabilisation des étapes de la procédure, des étapes délibératives, veille juridique et technique

Le prestataire aura une mission d'assistance et de conseil tout au long du marché. Il doit aider à l'émergence du projet de la Ville et accompagner les élus dans l'appréhension de l'ensemble des problématiques, rapportées au contexte local et réglementaire. Ce travail de réflexion et de prospective se base sur les objectifs des élus, croisés avec les contraintes et les enjeux du territoire.

Assistance au pilotage et à la conduite de projet, aide à la décision des élus

Le prestataire mettra en œuvre la conduite du projet validée lors de la réunion de lancement tout au long du déroulement de la prestation et devra notamment :

- Organiser le travail de son équipe, en lien avec les services de la Ville et les partenaires extérieurs, afin de mener les différentes missions dans le respect des contraintes de délai
- Coordonner l'ensemble du processus de travail
- Produire un planning de travail détaillé avec les services de la Ville et les partenaires extérieurs
- Assurer le suivi du calendrier de travail, et effectuer des reportings réguliers à la Ville (1 par mois minimum)
- Être force de proposition sur tous les aspects de la mission
- Appuyer le COTECH et l'AURAV dans leur rôle d'aide à la décision des élus en leur permettant de définir des orientations politiques en fonction des différents enjeux à concilier

- Réaliser une veille sur l'apparition de nouveaux concepts, de nouvelles pratiques ou de nouvelles technologies de marketing apportés par les professionnels ou les donneurs d'ordre publics et privés, et en tenir informée la Ville
- Faire les alertes nécessaires afin de traiter rapidement les éventuels problèmes de tout ordre qui pourraient se présenter
- Préparer les supports et l'animation des réunions de travail et des étapes de validation
- Préparer les instances par la rédaction des documents nécessaires (délibérations, notes de synthèse...).
- Effectuer des comptes rendus à l'issue de chaque réunion (de travail, de validation, de concertation) et les soumettre à validation de la Ville ou des autres intervenants
- Formaliser ces validations (compte-rendu validé ou relevé de décision) et préparer l'étape suivante

La relation avec la Ville se fera par réunions régulières, dans le cadre des réunions de suivi de la prestation et de la procédure, et par contacts fréquents, en tant que de besoin, par messagerie électronique.

Le prestataire participera et animera les réunions :

- de travail
- de pilotage technique et de validation
- de consultation des partenaires
- de concertation publique
- toute autre réunion technique ou politique utile à la réalisation de la prestation.

L'organisation logistique (salle, chaise, table, matériel informatique de projection si nécessaire (ordi et vidéoprojecteur) de chaque réunion sera prise en charge par la Ville.

Certaines réunions pourront avoir lieu en fin de journée (18/21h).

Fiabilisation des étapes de la procédure et des étapes délibératives

La Ville attend du prestataire des propositions méthodologiques et juridiques pour fiabiliser le contenu et les différentes étapes de la procédure d'élaboration (jusqu'à son opposabilité) et particulièrement les étapes délibératives : contenu des dossiers, contenu des délibérations, mesures de publicité, etc. La Ville rédigera les actes délibératifs sur la base des propositions formalisées par le prestataire.

Le prestataire sera par ailleurs chargé, en début de mission et **en cohérence avec les préconisations de l'AURAV à ce sujet (voir note rôle AURAV)**, de proposer une méthodologie relative à l'association des personnes publiques et de tout organisme ou association compétents en matière de paysage, de publicité, d'enseignes.

Le prestataire sera également chargé d'analyser le porter à la connaissance du Préfet pour identifier les points sensibles et les points d'obligation règlementaire et faire des propositions de prise en compte sur la base des expertises juridiques ou d'opportunité qu'il réalisera.

Le titulaire préparera les documents nécessaires à la formalisation de l'étape délibérative d'arrêt du projet (rédaction du dossier RLPi soumis à l'arrêt de projet, fiabilisation juridique des actes) puis des étapes qui suivent : consultation de la commission départementale nature paysages et sites, consultation des personnes publiques associées, éventuel second arrêt, enquête publique, prise en compte des résultats de l'enquête, approbation.

Ainsi, il sera en charge de l'élaboration du dossier qui sera soumis à enquête publique et assistera la Ville dans cette étape de la procédure.

Suite à l'enquête publique, le titulaire sera tenu de rédiger les réponses à apporter au commissaire enquêteur et de reprendre les éléments du dossier suite aux remarques contenues dans son rapport et ses conclusions, en accord avec la Ville.

Enfin, il proposera une rédaction de la délibération d'approbation et fournira le RLP (sous format papier et électronique) soumis au vote, en s'assurant de la sécurité juridique et de la qualité du document.

Assistance juridique

Au démarrage de la mission, le prestataire fournira une note d'analyse juridique sur l'élaboration du RLP (contenu, procédure, risques, etc.).

Durant l'exécution du marché, le prestataire fournira en tant que de besoin les analyses nécessaires à l'élaboration du RLP et alertera sur les évolutions législatives, réglementaires et jurisprudentielles.

Pendant toute la durée de la mission, il est demandé au prestataire de réaliser une veille législative, règlementaire et jurisprudentielle appliquée au champ d'intervention du présent marché publics, tel que les évolutions législatives issues du projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Cette mission de veille doit permettre à la Ville d'être tenu informée des évolutions juridiques dans le champ du présent marché et d'être alertée sur les impacts mineurs ou importants de ces évolutions.

3.2 Mission 2 : Elaboration du projet jusqu'à l'arrêt du projet

Le RLP doit être constitué d'un rapport de présentation (diagnostic, orientations et objectifs, et justification des choix), d'une partie réglementaire et d'annexes. Il est demandé au prestataire d'élaborer ce dossier en favorisant l'urbanisme de projet (élaborer un document adapté aux

spécificités locales et aux ambitions politiques) tout en garantissant la sécurité juridique maximale, ce domaine étant souvent source de contentieux.

1) Lancement de la procédure

Cette phase initiale et primordiale vise à préciser la méthode appliquée pour la collaboration, préciser les attentes souhaitées ainsi que les outils à utiliser et le calendrier.

Cette phase a pour vocation de permettre aux prestataires d'entrer en contact avec l'ensemble des services concernés par le RLP en interne et en externe.

Ces rencontres donneront lieu à une série d'entretiens / réunions afin de permettre une meilleure identification des attendus et assurer une collecte d'informations. Elles peuvent donner lieu à l'organisation d'un « séminaire » de 3 jours consécutifs sur le terrain à la rencontre de l'ensemble des acteurs intéressés par le RLP

Livrable ?

2) Diagnostic

Le prestataire aura la charge d'établir le diagnostic devant être intégré au rapport de présentation et permettant de construire le règlement. Elle se déclinera en trois étapes :

- Une étape de recensement devant permettre d'affiner une base de données existante de la Ville
- Une étape d'analyse
- Une étape de définition des enjeux et des principales lignes directrices du futur document, afin de rédiger la définition des orientations et objectifs en lien avec la délibération de prescription.

Le diagnostic devra tenir compte des diversités paysagères du territoire et de caractéristiques des tissus urbains.

Etape 1 : Recensement :

Dans cette étape, le prestataire établira un recensement de la situation de l'affichage extérieur (publicité, enseignes et pré-enseignes) sur l'ensemble du périmètre du RLP. Il devra notamment :

- Définir un état actuel de l'affichage publicitaire (recensement, dispositifs en infraction...),
- Identifier les enjeux architecturaux et paysagers et les espaces sous forte pression publicitaire,
- Identifier des espaces nécessitant un traitement spécifique,
- Faire un focus sur les zones de protections du patrimoine (Site Patrimonial Remarquable, périmètres MH etc),
- Caractériser la légalité ou l'illégalité des dispositifs recensés au regard de la réglementation nationale
- Améliorer la base de données SIG permettant la gestion des dispositifs publicitaires existants et à venir

- établir une simulation de consommation énergétique actuel des panneaux publicitaires et de leur impact environnemental

Cette étape sera validée en comité technique.

Etape 2 : Analyse :

Suite au recensement, l'analyse effectuée devra permettre d'identifier, en cohérence avec les préconisations de l'AURAV à ce sujet (voir note rôle AURAV) :

- les sites sensibles et/ou à enjeux en matière de préservation ou d'amélioration du paysage
- les sites sensibles et/ou à enjeux en matière de publicité et/ou d'enseignes,
- effectuer un croisement avec la typologie des espaces urbains et paysagers du territoire

La situation sera analysée à l'échelle des entités paysagères du territoire et des différents tissus urbains, des sites à enjeux, pour apporter une vision complète et en même temps détaillée des équilibres et des déséquilibres, des pratiques vertueuses et des situations négatives ou à risque.

Le diagnostic analysera la situation au regard de l'impact sur le paysage et les enjeux économiques locaux.

A l'issue de ces 2 étapes, une réunion de restitution en comité de pilotage est à prévoir et permettra d'engager la phase suivante.

Etape 3 : Enjeux, principales lignes directrices identifiées et définition des orientations et objectifs

Suite au recensement et à l'analyse de la situation dans le territoire, le prestataire définira les enjeux et les principales lignes directrices du futur RLPi, en termes d'implantation publicitaire et d'intégration dans l'environnement, en concordance avec :

- les enjeux architecturaux et paysagers,
- les nuisances éventuelles (nature et portée),
- les obligations communales en matière d'affichage d'opinion, d'activités associatives, etc.

Sur la base de cette définition des enjeux et lignes directrices, ainsi que des objectifs définis par la Ville dans la délibération de prescription, le prestataire devra assister la collectivité dans la définition des orientations et objectifs en matière de publicité extérieure et produire un support de présentation complet de ces derniers.

Une réunion de travail est à prévoir avec le comité technique pour valider les principales lignes directrices du futur RLP, ainsi que les orientations et objectifs.

Ce document sera ensuite soumis à validation du comité de pilotage afin d'être ensuite incorporé au rapport de présentation, et pourra, le cas échéant, être le support des débats aux seins de l'organe délibérant.

Le livrable attendu se fera sous la forme d'une note reprenant l'ensemble des éléments susmentionnés et des documents graphiques correspondants, le tout devant constituer une partie du rapport de présentation.

Suite à l'achèvement du diagnostic, le prestataire devra constituer les autres éléments du dossier du RLP : partie réglementaire, zonage, rapport de présentation complet et annexes.

3) Définition du règlement et du zonage

A partir du diagnostic établi et partagé avec les acteurs du projet le prestataire établira :

- La partie règlementaire du RLP (prescriptions, dérogation, etc.)
- Les zonages applicables aux publicités extérieures, enseignes et pré-enseignes sur le territoire communal

Le prestataire devra être en mesure d'exposer des solutions réglementaires et opérationnelles pour répondre aux besoins observés et aux exigences réglementaires.

Le prestataire devra notamment identifier des zones à l'intérieur desquelles les règles nationales seront adaptées, soit pour réintroduire la publicité à l'intérieur des agglomérations, soit pour fixer des règles plus restrictives que la réglementation nationale. Ces délimitations de zones seront représentées sur des documents graphiques et pensées en cohérence avec le périmètre d'agglomération.

Le prestataire devra rédiger la partie réglementaire conformément aux orientations et aux objectifs définis et aux spécificités territoriales, en étroite collaboration avec la Ville, l'AURAV et les partenaires extérieurs.

Il sera demandé la production de plusieurs scénarii.

Les propositions seront juridiquement fiables et cohérentes avec les orientations validées précédemment.

Elles seront travaillées et débattues avec la Ville, l'AURAV et les partenaires extérieurs en amont.

Les documents présentés seront soumis à validation du comité technique et du comité de pilotage et devront être modifiés en tant que de besoin suite aux réunions.

Pour cette partie de la mission, sont prévues avec le comité technique 2 réunions d'une demi-journée pour le zonage et 2 réunions d'une demi-journée pour l'écriture réglementaire. Une réunion de synthèse (zonage et règlement) d'une demi-journée devra ensuite se tenir en comité technique.

Le prestataire présentera ensuite le document en comité de pilotage.

Le rapport de présentation sera complété par la partie de justification des choix retenus et le prestataire devra assurer la cohérence entre les orientations et objectifs et la réglementation qui en découle.

4) Constitution du dossier du RLPi

Le prestataire constituera l'intégralité du dossier RLP en vue de son arrêt et de l'enquête publique qui suivra.

Ainsi en application des articles R581-72 et suivants du code de l'environnement, le Règlement Local de Publicité comprend les éléments suivants :

- **Un rapport de présentation** qui s'appuie sur le diagnostic et définit les orientations et objectifs de la Ville en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs, ainsi que les motifs de délimitation des zones et les prescriptions particulières mises en œuvre. Il sera rédigé par le prestataire
Le rapport de présentation sera illustré par des photographies, des cartographies et tout autre élément graphique apportant lisibilité et compréhension des concepts réglementaires ou techniques contenus dans le texte.
- Une **partie réglementaire**, comprenant les prescriptions adaptant les dispositions du Code de l'Environnement prévues aux articles L581-9 et L581-10, ainsi que, le cas échéant, les prescriptions mentionnées aux articles R581-66 et R581-77 et les dérogations prévues par l'article L581-8.
Sa vocation étant de définir une réglementation plus restrictive ou plus adaptée que le RNP, les prescriptions du Règlement Local de Publicité pourront être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie.
Les dispositions du RLP devront concilier la liberté d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie dont bénéficient les opérateurs économiques et la protection du cadre de vie.
A partir des principes réglementaires validés, le prestataire rédigera le document « règlement » du RLP reprenant l'ensemble des contenus et des mesures légales.

Des **annexes**. Le ou les documents graphiques feront apparaître sur l'ensemble du territoire communal les zones et, le cas échéant, les périmètres, identifiés par le Règlement Local de Publicité et seront annexés à celui-ci (zones à réglementation plus restrictive, périmètres d'autorisation proches des centres commerciaux, etc.)

Les limites d'agglomération en application de l'article R411-2 du code de la route seront également représentées sur un document graphique annexé au Règlement Local de Publicité, avec l'arrêté municipal fixant lesdites limites.

Le projet de RLP devra être rédigé dans un style clair et précis et dans le même esprit que le PLU dont il reprendra la charte graphique. Le candidat s'appliquera à garantir une cohérence d'écriture, une simplicité de l'énoncé de la règle et une fiabilité juridique du document.

Le projet de RLP sera soumis à validation du comité technique et du comité de pilotage, en lien avec les partenaires extérieurs. 2 réunions sont donc à prévoir à la remise du projet de RLP pour en assurer sa validation.

3.3 Mission 3 : Concertation

Le dialogue et l'échange avec les citoyens sont une condition nécessaire pour réussir l'élaboration d'un Règlement Local de Publicité qui réponde à leurs besoins et à leurs attentes. Pour ce faire, un processus de concertation préalable sera mis en œuvre.

Les modalités de concertation avec le public au titre de l'article L.103-2 du code l'urbanisme sont précisées dans la délibération de prescription de décembre 2020. La concertation doit permettre au public d'accéder aux informations relatives au projet, de se l'approprier et de formuler des observations et propositions.

Le processus de concertation préalable a pour objectifs de :

- fournir au public une information claire et continue sur l'élaboration du RLP
- viser la participation d'un public diversifié et le plus large possible
- offrir la possibilité au public d'exprimer ses attentes, ses remarques, ses idées concernant le RLP et permettre l'échange des points de vue

Pour informer, consulter et concerter, le prestataire devra assister la collectivité dans la conduite de la concertation réglementaire pour mobiliser/communiquer, organiser, animer, suivre et réaliser les livrables sous différentes formes.

Le prestataire interviendra sur la base de la délibération de lancement, assurera l'ensemble de la démarche de concertation et écrira le bilan réglementaire, base de la délibération de bilan de la concertation.

Il est demandé au prestataire :

- La production du **dossier de concertation réglementaire**

Ecriture et mise en page (maquette, visuels, schémas...) du dossier de concertation (entre 10 et 20 pages format A3) qui servira de base à l'ensemble des éléments d'information diffusés lors de la concertation règlementaire

Ce dossier de concertation devra être rédigé en étroite collaboration avec le comité technique et sera validé par le comité de pilotage.

- La **rédaction d'articles** qui serviront aux différents dossiers de presse, d'articles dans le journal municipal, de contenu à diffuser sur les réseaux sociaux ainsi que pour la plateforme participative
- La **production de flyers et d'affiches** d'information pour les réunions publiques
- Le **contenu nécessaire à la mise en place d'une plateforme de concertation**
- La rédaction du **bilan de la concertation** règlementaire qui comprendra la synthèse de l'ensemble des expressions émises par courrier, mail, lors de réunions, sur la plateforme numérique participative...

Une note méthodologique devra être proposée sur le dispositif de concertation.

Pour les réunions publiques, chacune d'entre elle devra faire l'objet d'une proposition de note de préparation par le prestataire avec une proposition de support de présentation à mettre à la disposition de la Ville 10 jours avant la date arrêtée.

Le Maître d'ouvrage se réserve le droit de retravailler le support de présentation avant la dite réunion.

Le prestataire devra également établir un compte rendu de chacune d'entre elles 10 jours maximum après la date de la réunion. Ce compte-rendu permettra d'alimenter le bilan de concertation.

Il s'agit également pour le prestataire de suivre la traçabilité des avis et contributions pour bien alimenter le projet de RLP et faire en sorte que la concertation soit prise en compte.

Pour cette mission de concertation, il est prévu la tenue de 4 réunions avec le comité technique et 2 avec le comité de pilotage).

3.4 Mission 4 : Suivi de la procédure jusqu'à l'approbation du RLP

Avis PPA

Le prestataire sera chargé d'analyser les remarques des PPA sur le RLP arrêté et proposera des réponses à apporter. Il analysera l'impact de leur prise en compte par rapport au projet initial : cohérence avec les orientations souhaitées par la Ville, nécessité d'un deuxième arrêt.

Enquête publique Le prestataire sera chargé de constituer le dossier réglementaire mis à la disposition du public lors de l'enquête publique.

Le prestataire devra proposer la rédaction de l'arrêté d'ouverture de l'enquête publique ainsi que le dispositif d'information.

Le prestataire proposera les réponses à apporter aux éventuelles questions du commissaire enquêteur durant l'enquête publique et devra rédiger la réponse au PV de synthèse du commissaire enquêteur après validation des propositions par la métropole.

A l'issue de l'enquête publique, à réception du rapport et des conclusions motivées du commissaire enquêteur, le résultat des consultations et de l'enquête publique seront analysés techniquement et juridiquement par le prestataire et seront présentés au comité technique et au comité de pilotage du projet pour décision.

Cette analyse mettra en évidence les points de difficulté éventuels et proposera les réponses à apporter à chaque observation du public et du commissaire enquêteur.

Le projet de RLP pourra être modifié pour tenir compte de l'avis des PPA et des résultats de l'enquête publique.

Ces modifications seront apportées par le prestataire et un nouveau dossier final sera donc constitué pour être présenté au conseil municipal afin d'être délibéré.

Lors de cette phase, il est prévu la tenue de 3 réunions (2 avec le comité technique et une avec le comité de pilotage).

Approbation

Cette phase comprend :

- **La formalisation du dossier d'approbation.**
- **La rédaction de la délibération d'approbation et de la note jointe exposant les modifications apportées au projet arrêté**

Une réunion de restitution et de présentation en comité de pilotage est prévue pour préparer le passage en conseil municipal.

La mission prendra fin une fois le projet approuvé rendu opposable.

4. Format des livrables

Le prestataire devra fournir l'ensemble des documents mentionnés précédemment dans le présent CCTP, et notamment :

- Les notes, comptes rendus, projets d'actes, supports PowerPoint, etc. nécessaires à la mission
- Le planning de travail et les reportings réguliers
- Les dossiers de RLP pour les phases d'arrêt et d'approbation en format Word et PDF, accompagnés des documents graphiques au format standard CNIG. 5 exemplaires papiers du dossier seront fournis pour la phase d'arrêt et pour la phase d'approbation.
- Les données géographiques numériques au format modifiable shapefile (.shp)

5. Éléments transmis au prestataire

- Délibération de prescription de la révision du RLP
- RLP précédent
- Arrêté de limite d'agglomération
- Base de données SIG des panneaux publicitaires
- Projet de PLU
- PSMV
- Convention Clear Chanal

6. Secret professionnel et obligation de discrétion

Le prestataire se reconnaît tenu au secret professionnel et à l'obligation de discrétion pour tout ce qui concerne les faits, informations, études et décisions dont il aura connaissance au cours de l'exécution de la présente étude.

Il s'interdit notamment, toute communication écrite ou verbale sur ces sujets et toute remise de documents à des tiers sans l'accord de la commune.

Le prestataire s'engage à respecter, de façon absolue, les obligations de sécurité définies notamment ci-après, et à les faire respecter à son personnel :

- Ne prendre aucune copie des documents et supports d'information fournis, autres que pour les besoins de l'exécution de la prestation ayant pour objet les études confiées et pour lesquelles une demande a été transmise à Avignon et à l'AURAV.
- Ne pas utiliser (ni diffuser sur Internet) les documents et informations traités à des fins autres que celles spécifiées dans le présent contrat, notamment à des fins commerciales.
- Ne pas communiquer et céder ces documents ou informations à d'autres personnes privées ou publiques, physiques ou morales, sans l'accord préalable d'Avignon et de l'AURAV.