

RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

RLPI

BORDEAUX MÉTROPOLE

BILAN DE LA CONCERTATION

Version présentée à l'arrêt

Sommaire

I.	Introduction	p.2
II.	Le contexte de mise en œuvre de la concertation	p.2
	A. La procédure du RLPi	p.2
	B. Les grands principes de la concertation dans le projet de RLPi	p.3
III.	Les outils de la concertation	p.6
	A. Les moyens d'information	p.6
	B. Les moyens d'expression	p.7
IV.	Synthèse des principales remarques faites au cours de la concertation	p.11
	A. Etat des lieux statistiques	p.11
	B. Synthèse du contenu des contributions	p.13
V.	Traductions des contributions dans le projet de RLPi	p.19
	A. Traduction des contributions faites par les internautes et lors de la deuxième réunion publique par grands thèmes	p.19
	B. Traduction des contributions faites lors de la première réunion publique et du questionnaire en fonction de grandes typologies	p.23
	Annexes	p.27

I. Introduction

Depuis la loi Grenelle portant engagement national pour l'environnement (ENE) de 2010 et les évolutions réglementaires du droit de la publicité extérieure de 2012, les règlements locaux de publicité (RLP) sont devenus de véritables instruments de planification locale complémentaires des Plan Locaux d'Urbanisme (PLU). Depuis la loi ENE, les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) compétents en matière de PLU, sont également compétents pour élaborer un RLP intercommunal (RLPi), les communes demeurant compétentes pour le faire appliquer. Ainsi, ces RLP offrent aux collectivités locales et à leurs groupements la possibilité de réguler et d'harmoniser l'ensemble des dispositifs de publicité extérieure : publicité, enseignes et pré-enseignes en adoptant des règles plus restrictives que celles fixées par le régime général. Ces RLP s'inscrivent dans une vision stratégique du territoire et visent à préserver les paysages, à améliorer le cadre de vie, participant ainsi à l'identité du territoire.

C'est dans ce cadre que la concertation sur l'élaboration du RLPi de Bordeaux Métropole a été mise en œuvre. Cette démarche s'inscrit dans une volonté d'association des citoyens, notamment aux phases clés de la démarche de construction du RLPi.

II. Le contexte de mise en œuvre de la concertation

A. la procédure du RLPi

Par délibération du 22 mars 2013, l'EPCI a décidé de prescrire l'élaboration du RLPi. Par ailleurs, suite à l'intégration de la commune de Martignas-sur-Jalle au 1^{er} juillet 2013 au sein de l'EPCI, une délibération en date du 12 juillet 2013 a permis d'engager également la procédure d'élaboration du RLPi sur cette commune.

En application de la loi ENE du 12 juillet 2010, notre EPCI, compétent en matière de plan local d'urbanisme, est aujourd'hui également compétent pour élaborer un RLPi, destiné à réglementer la publicité, les enseignes et les pré-enseignes telles qu'elles sont définies par le Code de l'environnement, en adoptant des règles plus restrictives que celles fixées par le régime général.

Par ailleurs, selon l'ancien article L. 111-1-4 du Code de l'urbanisme, Bordeaux Métropole devait élaborer un RLPi à minima sur les entrées de ville dès lors que l'EPCI procédait à la révision de son PLU traitant lui-même des entrées de ville. La loi pour l'Accès au Logement et un urbanisme rénové (ALUR) du 24 mars 2014 a supprimé cette obligation, cependant la cohérence avec le PLU et le principe de l'élaborer à minima sur les entrées de ville est toujours important. Notre EPCI ayant engagé une démarche de révision de son Plan Local d'Urbanisme (PLU) par délibération du 24 septembre 2010 a ainsi lancé l'élaboration de son RLPi.

Dès l'instant où Bordeaux Métropole approuvera son RLPI, il sera annexé au PLU intercommunal et les 22 règlements locaux de publicité communaux actuellement en vigueur seront abrogés.

La procédure d'élaboration d'un RLPI suit les mêmes étapes que la procédure d'élaboration ou de révision d'un PLU.

L'engagement de cette démarche vise à préserver la qualité du paysage urbain, tant sur les zones sensibles (entrées de ville, secteurs protégés) qu'au niveau des zones d'habitat. Il s'agit également de prendre en compte des exigences en matière de développement durable, pour ce qui concerne les dispositifs consommateurs d'énergie ou source de pollution lumineuse.

L'enjeu est d'assurer un nécessaire équilibre entre le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées par le moyen de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes et la protection du cadre de vie et notamment de nos paysages.

Bordeaux Métropole est à l'initiative de l'élaboration du RLPI et pour mener à bien cette mission, l'EPCI a fait appel à des prestataires extérieurs pour la phase du travail technique, ainsi que pour l'animation des réunions de concertation et partenariales.

B. les grands principes de la concertation dans le projet de RLPI

a. les objectifs et moyens envisagés dans la délibération

Conformément aux dispositions légales (ancien article L300-2 du code de l'urbanisme, devenu le L103-3 depuis le 1^{er} janvier 2016), la concertation doit avoir lieu durant toute la durée de l'élaboration du RLPI depuis la mise à l'étude jusqu'à l'arrêt du projet. Les modalités de la concertation doivent être arrêtées par une délibération qui en fixe les objectifs et moyens affectés. Ainsi, dans la délibération du 22 mars 2013 qui lance l'élaboration du RLPI, l'article 3 arrête les modalités suivantes :

*En application des articles **L 153-11 et L103-3** du code de l'urbanisme, il appartient à l'EPCI compétent en matière de règlement local de publicité, de délibérer sur les objectifs poursuivis par la révision du plan local d'urbanisme (PLU), mais également, sur les modalités d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées, lors de toute élaboration du règlement local de publicité intercommunal.*

1. les objectifs de la concertation

A des fins de cohérence, les objectifs de cette concertation reprennent ceux du plan local d'urbanisme en cours de révision, à savoir :

- donner l'accès à l'information tout au long de la procédure, conformément à la réglementation en vigueur,
- sensibiliser la population aux enjeux du territoire et sa mise en valeur,
- favoriser l'appropriation du projet par l'ensemble des acteurs.

La concertation sera menée par l'EPCI, compétente en matière de PLU et de RLPI, en étroite association avec les 28 communes la composant.

2. les moyens envisagés

2.1. pour informer

Un dossier rassemblant les pièces essentielles à la compréhension du public sera mis à sa disposition à la Communauté urbaine de Bordeaux aux heures habituelles d'ouverture, ainsi que dans chacune des mairies. Il sera complété au fur et à mesure de l'avancement de la procédure.

Les documents du dossier de concertation seront également disponibles sur le site internet dédié spécifiquement aux concertations menées par notre établissement public.
(www.participation.lacub.fr)

De plus, une information la plus large sera diffusée par le biais de tous types de supports et de tous moyens de communication qui seront jugés adéquats (voie de presse, réunions publiques,...)

2.2. pour consulter

En vue de recevoir les observations et suggestions du public, un registre sera joint au dossier mis à disposition à la Communauté urbaine de Bordeaux aux heures habituelles d'ouverture, ainsi que dans chacune des mairies.

Le recueil d'observations émanant du public pourra également se faire par le site internet de la participation.

En outre, d'autres outils de recueil des avis et des opinions pourront être développés au fil du projet.

2.3. pour concerter

Il est envisagé la tenue de réunions d'échange et de concertation tout au long de la procédure et notamment aux grandes étapes. Elles pourront être générales ou thématiques, concerner différentes échelles du territoire et s'adresser à différents types de public.

Indépendamment de l'affichage de la présente délibération au siège de la Communauté urbaine et des communes, la publicité liée à la concertation sera effectuée par insertion dans la presse. »

b. une charte graphique et une communication spécifiques

Les modes d'information et de communication ont été diversifiés afin de permettre aux habitants, usagers du territoire et toute personne concernée par le projet d'élaboration du RLPI d'être informé et de s'exprimer.

L'objectif était de rendre la démarche d'élaboration du RLPI facilement identifiable par les habitants et usagers du territoire et également permettre de différencier rapidement les différents documents d'urbanisme dont notre EPCI a la compétence. Pour cela, une charte graphique spécifique a été définie et appliquée aux documents de communication, d'information et de contributions. Par exemple, les affiches apposées en mairie et dans les lieux publics, les supports de présentation et de contribution lors de la réunion publique devaient respecter cette charte graphique. Une communication a été faite pour la tenue de la réunion publique de manière relativement

large, nous la détaillons dans une partie ultérieure.

c. Les étapes de la concertation

Nous avons choisi d'organiser la démarche de concertation en plusieurs étapes afin de s'adapter au temps du projet. Ainsi, ces étapes ont permis de couvrir toute la période de la procédure.

- Le 22 mars 2013 : délibération de lancement de l'élaboration du RLPI,
- mise à disposition du public des registres au sein de l'EPCI et des communes, ainsi que sur le site internet de la participation tout au long de la procédure.
- Le 24 novembre 2014 : 1ère réunion publique, salon d'honneur, hôtel de Bordeaux Métropole,
- Du 1^{er} au 23 octobre 2015 : mise en ligne d'un questionnaire sur le site internet de Bordeaux Métropole et sur le site de la participation,
- Le 10 décembre 2015 : 2ème réunion publique, salon d'honneur de Bordeaux Métropole. Cette réunion était prévue initialement le 16 novembre 2015 mais a dû être reportée dans le cadre des trois jours de deuil national,



- Le 10 juin 2016 : fin de la concertation,
- Arrêt du bilan de la concertation en conseil métropolitain.

III. les outils de la concertation

Plusieurs outils permettant l'expression et l'information du public ont été mis en place tout au long de la démarche de concertation dans le respect de la délibération initiale et des objectifs liés à la concertation.

A. les moyens d'information

L'efficacité d'une démarche de concertation repose sur sa capacité à mobiliser les participants et à mettre à leur disposition l'information nécessaire à la bonne compréhension des enjeux soumis à discussion. Pour cet objectif, le dispositif de concertation s'est appuyé sur plusieurs outils :

- les supports presse et les annonces légales :

Des annonces concernant la tenue des réunions publiques sont parues dans le journal Sud-Ouest. Egalement, des annonces légales dans le journal Sud-Ouest et le journal Courrier Français ont permis d'informer le public des compléments d'information liés au projet ajoutés dans le dossier de concertation.

- Le support audio :

Des informations ont été données sur une radio locale (France Bleue Gironde) pour annoncer la tenue de la première réunion publique.

- les affichages :

Les habitants et usagers du territoire ont pu être également informés de la tenue des réunions publiques par le biais d'affichages présents au sein des 28 mairies et dans différents lieux publics.

- le dossier accompagnant les registres de la concertation :

Les différents documents présentés lors des réunions publiques ont été rassemblés dans un dossier joint au registre de la concertation présent dans les 28 mairies et à Bordeaux Métropole. Ce dossier a été mis à jour à deux reprises : le 17 juillet 2015 et le 22 janvier 2016.

- Le complément 1 se compose du compte-rendu de la première réunion publique du 24 novembre 2014, de la présentation power-point et du diagnostic provisoire du projet de RLPI,

- Le complément 2 se compose de la délibération concernant le débat sur les orientations du RLPi en conseil de Bordeaux Métropole du 10 juillet 2015 et son annexe, du diaporama et du compte-rendu de la réunion publique du 10 décembre 2015, intégrant les résultats du questionnaire.

Le public a été informé de chaque mise à jour par voie d'annonces légales dans les journaux Sud-Ouest et Courrier Français.

- le site internet de la participation de Bordeaux Métropole :

Bordeaux Métropole est doté d'un espace numérique dédié aux concertations qui émanent de l'EPCI. Cet espace permet pour chaque projet ou procédure de décrire le processus de concertation, son cadre et ses objectifs, d'annoncer les dates et lieux des réunions publiques. Cet espace permet, également, de mettre à disposition du public l'ensemble des informations et documents produits pour et pendant les événements publics (présentation, document de support de contributions, comptes-rendus, cartographie...). Ces documents constituent une base de données informative. Par ailleurs, cet espace est aussi dédié aux contributions du public, sous forme d'un forum, qui permet à la fois de poster des avis, de prendre connaissance des avis déjà déposés et de pouvoir réagir à l'ensemble des avis concernant le projet.

- les réunions publiques :

La première réunion publique a permis de donner l'information nécessaire à la bonne compréhension des enjeux et de l'avancement de l'étude. Lors de cette réunion publique, une présentation concernant l'avancement du projet et les échéances du projet a été faite par le bureau d'études en charge de l'élaboration du RLPi et Bordeaux Métropole. La deuxième réunion publique a permis de présenter les résultats du questionnaire ainsi que le projet de RLPi tel que travaillé avec les communes.

B. les moyens d'expression

La concertation du RLPi s'est appuyée sur plusieurs outils principaux :

- La mise à disposition de registres au sein des 28 mairies et dans les locaux de Bordeaux Métropole,
- L'ouverture d'un espace dédié au RLPi sur le site de la participation de Bordeaux Métropole,
- La tenue de deux réunions publiques,
- La mise en ligne d'un questionnaire sur le site internet et le site de la participation de Bordeaux Métropole.

Ces dispositifs sont intervenus aux moments clés de l'élaboration du projet.

a. Le registre de la concertation

Le registre de la concertation et son dossier ont été ouverts au sein des 27 mairies et à Bordeaux Métropole le 12 avril 2013 et à Martignas-sur-Jalle le 16 août 2013 et ont été clôturés le 20 juin 2016.

Le public a ainsi pu déposer des contributions sur les registres mis à sa disposition depuis l'ouverture de la concertation jusqu'à sa clôture. Le dossier accompagnant le registre a été complété au fur et à mesure de l'avancée de la procédure et le public a été informé lors de chaque mise à jour par voie de presse.

b. le site internet

Les citoyens ont également eu la possibilité de contribuer sur le site internet de la participation de Bordeaux Métropole via l'espace dédié à la concertation liée à la démarche d'élaboration du RLPi. Cet espace a été ouvert dès le début de la démarche de concertation et clôturé le 20 juin 2016. D'un point de vue légal, il a le même statut que les registres présents au sein des mairies et de Bordeaux Métropole.

c. les réunions publiques

La **première réunion publique**¹ s'est tenue au salon d'honneur de l'hôtel de La Communauté urbaine de bordeaux le 24 novembre 2014 à 18h et a réuni une vingtaine de personnes.

Cette réunion s'est déroulée en plusieurs temps :

- une présentation effectuée par le prestataire en charge de l'élaboration du RLPi, Cadre&Cité et les services métropolitains sur la base d'un diaporama, abordant la démarche d'élaboration du RLPi, les éléments de diagnostic et d'orientations et les principes réglementaires en cours d'écriture.
- puis un échange s'est tenu autour de propositions d'implantations de dispositifs de publicité en fonction de différents lieux, par le biais d'un système de sondage en direct (boîtier de vote). Il s'agissait de mettre en relation les types de lieux (qui caractérisent tous les types d'espaces que l'on peut rencontrer sur le territoire de Bordeaux Métropole) avec des prescriptions (interdire, autoriser...) aussi bien pour la publicité que pour les enseignes. Trois grands types de lieux ont pu être travaillés avec les habitants : les espaces de nature, les zones d'activités et/ou commerciales, et enfin les lignes de tramway.

Exemple de questions soumises aux participants :

¹ Compte-rendu et diaporama de la réunion publique en annexe



Dans les espaces de nature

Votez !

Microsignalétique sur mobilier urbain : faut-il ... ?



- | | |
|---------------------------------|-------|
| 1. interdire | 36,4% |
| 2. autoriser | 9,1% |
| 3. réduire le format | 9,1% |
| 4. limiter le nombre | 45,5% |
| 5. limiter la durée d'affichage | 0,0% |

- ensuite, un échange collectif par table s'est tenu sur une proposition de principes réglementaires.

La **deuxième réunion publique**² s'est tenue au salon d'honneur de l'hôtel de Bordeaux Métropole le 10 décembre 2016 à 18h et a réuni une quinzaine de personnes.

Après un discours introductif de Jacques Mangon, Vice-président de Bordeaux Métropole en charge de l'urbanisme réglementaire, les services de Bordeaux Métropole et le prestataire en charge de l'élaboration du RLPi, Cadre&Cité, ont fait une présentation sur la base d'un diaporama. Cette présentation a repris les résultats du questionnaire mis en ligne sur les sites internet de Bordeaux Métropole du 1^{er} au 23 octobre 2015 avec mise en perspective par rapport au projet de RLPi en cours d'élaboration. Egalement, un rappel du contexte de l'élaboration du RLPi, des éléments de diagnostic et des orientations a été fait en préambule. A la suite des différentes présentations, les participants ont été invités à réagir et à s'exprimer sur les éléments du projet.

² Compte-rendu et diaporama de la réunion publique en annexe

d. la mise en ligne d'un questionnaire sur le site internet et le site de la participation de Bordeaux Métropole

Un questionnaire³ a été mis en ligne du 1^{er} au 23 octobre 2015 sur le site internet et le site de la participation de Bordeaux Métropole. Il a repris les questions, par typologie de lieux identifiés par le projet de RLPI, soumises aux participants de la première réunion publique. 251 internautes se sont ainsi exprimés, dont la majorité s'est présentée comme étant des habitants (94%), les autres personnes étant des commerçants, un afficheur et deux représentants d'une association de protection de l'environnement.

³ Résultats du questionnaire en annexe

IV. Synthèse des principales remarques faites au cours de la concertation

L'élaboration du RLPi est calquée sur celle du PLUi, ce qui conduit à mettre en œuvre une concertation tout au long de la procédure. Celle-ci revêt la forme suivante :

- mise à disposition d'un site internet spécialement dédié à la concertation où le public peut déposer son avis (<http://participation.bordeaux-metropole.fr/concertation/rloi/reglement-local-publicite-intercommunal>) ;
- mise à disposition d'un registre dans toutes les communes de la Métropole permettant au public de faire part de ses observations ;
- organisation de deux réunions publiques et mise en ligne d'un questionnaire sur le site internet de la participation de Bordeaux Métropole

A- Etat des lieux statistiques

1) Nombre de contributions par dispositifs de concertation

- Malgré la mise en place de ses différents moyens de concertation, force est de constater que le public ne s'est guère mobilisé pour faire part de ses observations sur le sujet du règlement local de publicité intercommunale. Ainsi, au 10 juin 2016, date de clôture de la concertation, **86 contributions et 11 réactions à ces contributions ont été déposées sur le site internet de la concertation** mis en place par Bordeaux Métropole et consacré au RLPi, la dernière datant du jour de la clôture et conduisant à 117 apports⁴ sur le sujet. Un pic notable (bien que relatif) est à relever à la suite de la médiatisation de la décision de la ville de Grenoble de mettre un terme à son contrat de concession publicitaire. Le nombre d'avis demeure relativement faible rapporté au nombre de la population de la Métropole.
- Le contenu des registres déposés dans les différentes mairies des communes de la Métropole conforte malheureusement ce constat. Au vu des informations recueillies auprès des communes les registres sont demeurés vierges de toute observation, à l'exception d'un avis déposé dans **le registre de Bordeaux Métropole qui comporte 3 apports.**
- Parallèlement aux différentes réunions avec les partenaires, **deux réunions publiques** ont été organisées le 24 novembre 2014 et le 10 décembre 2015. La première a permis à **quatorze personnes** de faire part de ses observations sur les orientations qu'envisage de poursuivre le RLPi. La seconde a permis à **sept personnes** de s'exprimer sur l'avant projet après avoir pris connaissance d'une part, de la déclinaison du RLPi en fonction des caractéristiques du tissu urbain (les typologies conduisant à l'institution de 7 grandes catégories de zonage et des principes règles leur étant associées) et, d'autre part, des résultats du questionnaire en ligne.

⁴ Un apport est un point de vue exprimé dans un avis. Il peut donc y avoir plusieurs apports par avis. Ce qui est d'ailleurs le cas.

- **Un questionnaire** a été mis en ligne sur le site de la participation. Ouvert du 1er au 23 octobre 2015, il a permis à **251 internautes** de s'exprimer dont la majorité s'est présentée comme étant des habitants (94%), quelques commerçants se sont exprimés (2,4%), de même qu'un afficheur et deux représentants d'une association de protection de l'environnement.

2) Nombre d'apports par grandes thématiques abordées et par typologies⁵ de lieux

Les différents apports peuvent être regroupés en plusieurs grandes thématiques pour les contributions déposées sur le site internet de la participation et celles émises lors de la deuxième réunion publique (format d'échanges libre). Concernant, les apports émis lors la première réunion publique et sur le questionnaire, dont le format d'échanges était établi sur la base d'un cadre de réflexion préalablement défini, ils ont été rassemblés par grands types de lieux.

Il y a eu **392 apports** sur le projet de RLPI au total, tout support de concertation confondu.

- Les contributions issues du registre de Bordeaux Métropole, du site internet de la participation et de la deuxième réunion publique se déclinent de la manière suivante sur la base de 7 grandes thématiques :
 - 54 apports portent sur **l'interdiction de toute la publicité dans l'espace public,**
 - 23 apports portent sur **l'interdiction de la publicité dans certains lieux ou sous des formes déterminées,**
 - 8 apports portent sur **le maintien des activités économiques liées à la publicité extérieure,**
 - 11 apports concernent **la diminution de la densité de la publicité et la diminution du format publicitaire,**
 - 16 apports portent sur **le contenu des messages publicitaires,**
 - 6 apports portent sur **la typologie des lieux,**
 - 3 apports portent sur **la procédure du RLPI.** Ces avis évoquent le manque d'information sur la concertation mis en place dans le cadre du projet de RLPI.
 - **divers** : 6 apports : 1 apport suggère de développer les flashcodes afin de faire disparaître les panneaux, 1 porte sur l'intégration, par effet de cliquet, des dispositions protectrices déjà existantes dans les règlements communaux actuellement en vigueur et 1 autre apport s'interroge sur la légalité des dispositions relatives à la micro-signalétique laquelle devrait être, selon ce contributeur, respecter la réglementation départementale. 1 autre apport souligne la non mise à jour d'un RLP communal applicable sur la commune du contributeur, par rapport au décret de 2012 sur la publicité extérieure et 1 apport suggère que le RLPI prenne en compte l'accessibilité des trottoirs pour les personnes à mobilité réduite, notamment. Enfin, une personne évoque l'exemple de Grenoble où l'élu a décidé de réduire son salaire pour compenser la perte liée à l'interdiction de l'affichage publicitaire sur mobilier urbain.

⁵ Les typologies de lieux sont des grands types d'espaces qui caractérisent tous les milieux que l'on peut rencontrer sur le territoire de Bordeaux Métropole.

- Les contributions issues de la première réunion publique et du questionnaire⁶ se déclinent de la manière suivante sur la **base de grandes typologies de lieux** :
 - 265 avis concernent la publicité et les enseignes dans **les espaces de nature**,
 - 265 avis concernent la publicité et les enseignes dans **les zones d'activités et/ou commerciales**,
 - 265 avis concernent la publicité et les enseignes sur **les voies structurantes**,
 - 251 avis concernent la publicité et les enseignes dans **les secteurs d'intérêt patrimonial**,
 - 265 avis concernent la publicité et les enseignes aux **abords des lignes de tramway**,
 - 251 avis concernent la publicité et les enseignes dans **les zones résidentielles**.

B) Synthèse du contenu des contributions par type de supports de concertation

Tonalité d'ensemble des contributions

Au regard des différents avis exprimés, on constate que leur tonalité d'ensemble est plutôt hostile à la publicité, considérée comme une « pollution visuelle », une « agression ». Celle-ci est jugée trop intrusive dans l'espace public. A cet égard, il est à noter qu'en dehors des réponses aux questionnaires, un seul avis, proposant un RLPI alternatif, porte sur les enseignes, seule la publicité est visée par le public. La médiatisation de la décision de la ville de Grenoble, en fin d'année 2014, de mettre un terme à son contrat de concession d'affichage attise ce sentiment d'hostilité. De nombreux avis expriment le souhait que Bordeaux Métropole s'inspire du cas de Grenoble vu comme « une décision novatrice et rafraîchissante dans le paysage politique français » en remplaçant les dispositifs publicitaires par des arbres ou des bacs à fleurs. Toutefois des professionnels et quelques habitants ont exprimé la nécessité de maintenir des activités économiques liées à la publicité extérieure.

Par ailleurs, on constate que, globalement, les avis ne font pas la distinction entre le message publicitaire et le support publicitaire. Ils souhaitent supprimer certains types de messages (par exemple, « en finir avec les panneaux viande ». Or, le droit de la publicité extérieure ne régleme nte pas le contenu de l'affiche, de sorte que le futur RLPI ne peut avoir de prise sur le message publicitaire, il a uniquement pour objet de réglementer les supports sur lesquels sont disposées les affiches. Par conséquent, les contributions portant sur le message publicitaire ne sont pas exploitables, elles sortent du cadre de la réglementation de la publicité extérieure.

Cependant, lorsque ces points ont été abordés et expliqués (dans le cas de la première réunion publique et du questionnaire), les participants ont adhéré à une différenciation de la réglementation locale en fonction de lieux spécifiques. Ainsi, les règles sont plus strictes dans certains lieux (comme par exemple, dans les espaces de nature, les secteurs d'intérêt patrimonial, les abords du tramway) et plus souple dans d'autres (les axes structurants et les zones d'activités), tout en étant plus restrictives que la Règlement National de Publicité (RNP).

⁶ 14 apports lors de la 1^{ère} réunion publique et 251 apports lors du questionnaire sur internet.

1. Lors de la consultation via le site internet de la participation de Bordeaux Métropole

Comme on l'a indiqué plus haut, plusieurs thématiques se dégagent des différents contributions et apports.

- l'interdiction de toute la publicité dans l'espace public

De loin, celle qui est partagée par le plus grand nombre d'internautes s'étant exprimés sur le sujet, est la **suppression pure et simple de la publicité** sur tout le territoire de la Métropole. Autrement dit, les personnes qui se sont exprimées l'ont fait majoritairement pour s'opposer à toute forme de publicité. Le RLPI ne peut pas interdire de manière générale et absolue la publicité sur l'ensemble du territoire.

- l'interdiction de la publicité dans certains lieux ou sous des formes déterminées

D'autres contributions, moins nombreuses mais représentant une part non négligeable, expriment également **une hostilité à l'encontre de la publicité** mais cette hostilité s'avère être plus « ciblée ». Des apports souhaitent supprimer la publicité et les enseignes lumineuses (ou avec couleurs fluorescentes) et notamment la publicité et les enseignes numériques jugées intrusives et dangereuses pour la sécurité routière. Un apport en particulier souhaite interdire la publicité déroulante, la publicité scellée au sol olfactive, sonore, par projection ou par installation d'objets sur l'espace public, les bâches publicitaires et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles et enfin la publicité sur les véhicules terrestres équipés ou utilisés à des fins essentiellement publicitaires. Quelques apports sont favorables à la suppression des dispositifs publicitaires de 12m² jugés trop grands et disproportionnés dans le paysage. Certaines contributions comportent plusieurs apports exprimant le souhait de supprimer la publicité en entrée de ville, dans les secteurs piétonniers de la métropole, sur les bus, ainsi qu'à proximité des écoles et des lieux d'enseignement.

- le maintien des activités économiques liées à la publicité extérieure

Quelques contributions souhaitent que le RLPI permette le maintien des activités économiques liées à la publicité extérieure. Un apport souhaitait faire part de son mécontentement suite à l'application d'un règlement local de publicité communal qui a conduit à la dépose d'un dispositif publicitaire sur son habitation et, ainsi, lui a fait perdre le revenu foncier afférent. De la même manière, un second souhaite que la publicité ne soit pas interdite dans les secteurs résidentiels en raison des compléments de revenus qu'elle permet. Egalement, les professionnels de la publicité ont estimé que le projet présenté était trop restrictif et conduirait à la dépose de nombreux dispositifs sur le territoire de la Métropole. Enfin, un professionnel estime que le projet de RLPI favorise l'activité des gros annonceurs au détriment des petits annonceurs.

- la diminution de la densité de la publicité et la diminution du format publicitaire

Moins nombreuses sont les contributions qui souhaitent une réduction des formats allant de 6 m² à 2 m². Une proposition spécifique a été faite afin de limiter le format de la publicité sur véhicule lorsque celui-ci n'est pas équipé à des fins essentiellement publicitaires (format de 20cm x 70cm). Et lorsqu'ils ne portent pas sur le format des dispositifs, les apports suggèrent de réduire le nombre des implantations publicitaires sur le territoire de la Métropole.

- la typologie des lieux

Des avis proposent de différencier la réglementation locale en fonction des lieux rencontrés. Seule une personne exprime le souhait d'avoir une règle unique (très restrictive) sur l'ensemble du territoire. Dans le même thème, on remarquera deux apports :

- L'un suggérant que soit créée plusieurs ZPR (zone de publicité restreinte), une dans les secteurs industriels et commerciaux et une autre zone dans les secteurs d'habitation où les règles seraient différentes,
- Un autre propose un RLPI alternatif reposant sur une différenciation des règles selon des lieux concernés :

Types de zones		Zones résidentielles (UM et UP)	Zones économiques (US et PTz)	Zones naturelles ou agricoles	Gares aéroports stades
Catégories de dispositifs					
Publicité et pré-enseignes	sur mur ou sur clôture	2m² maximum		Interdite	2m² 1 dispositif par tranche de 50 mètres linéaire
	sur palissades de chantier	1 dispositif par tranche de 50 mètres linéaire			
	scellées au sol	Interdites	2m² maximum 1 dispositif par tranche de 50 mètres linéaire		
	préenseignes scellées au sol	Sur barrettes directionnelles scellées au sol regroupées - Signalisation d'informations locale (SIL)			
	bâches de chantier	2m² maximum			
	Microaffichage	Dispositifs unitaires inférieurs à 1m² et surface totale inférieure à 2m²			
Mobilier urbain	Abri voyageurs	Surface de 2m² maximum côté abri. Côté extérieur reproduction d'une œuvre d'art ou plan de quartier			
	Scellé au sol	Surface de 2m² maximum. Le nombre de ces dispositif est limité à 25 au maximum			
Enseignes inclus enseignes temporaires	Banderolles, structures gonflables, chevalets, mâts porte-drapeaux	Interdits			
	à plat	25% de la surface de la façade maximum de 6m² pour les façades inférieures à 50m² et au-delà de 15% de la surface commerciale avec un maximum de 8m²			
	sur clôture aveugle	1 dispositif par tranche de 50m de linéaire de façade avec une surface maximale de 2m²			
	perpendiculaire	Saillie maximale de 0,8m et hauteur maximum de 1m			
	sur toiture	Interdit	Pour les surfaces de façade supérieures à 50m² : surface maximale 16m² et hauteur de lettres 1m	Interdit	
	scellée au sol	Interdit	Uniquement pour les bâtiments non visibles de la voie publique Surface maximale de 4m² et hauteur maximale de 3m	Interdit	
	scellées au sol inférieures à 1m²	Interdit	2 dispositifs par tranche de 50m de linéaire de façade	1 dispositif par tranche de 50m linéaire de façade	
	lumineuse	Scellées au sol, numériques, clignotantes ou défilantes interdites Autres enseignes lumineuses surface maximale de 3m² par façade			

- le contenu des messages publicitaires

Des apports évoquent le contenu du message publicitaire comme outil de propagande commerciale. Certains apports suggèrent de faire la promotion de « l'économie locale » et d'autres suggèrent que les lieux actuellement occupés par de la publicité le soient par des actions ou des messages à portée culturelle, ce qui ne rentre pas dans le champ réglementaire du RLPi.

- Procédure du RLPi :

Un apport évoque sa difficulté à accéder aux documents liés à l'élaboration du RLPi sur le site de la participation. Une personne regrette dans son apport, de ne pas avoir été informée assez tôt de la première réunion publique et souhaite avoir une information personnalisée pour la tenue de la prochaine réunion publique. Enfin, par le biais de son apport, une personne s'interroge sur la prise en compte des avis des citoyens dans le projet de RLPi et déplore le manque de communication de Bordeaux Métropole sur ce sujet.

- Divers :

Un apport suggère de développer les flashcodes afin de faire disparaître les panneaux, un porte sur l'intégration par effet de cliquer les dispositions protectrices des règlements communaux en vigueur et un autre apport s'interroge sur la légalité des dispositions relatives à la micro-signalétique laquelle devrait, selon ce contributeur, respecter la réglementation départementale.

2. Lors de la réunion publique du 24 novembre 2014

Le public a pu exprimer son point de vue à partir de propositions présentées, ainsi la place des enseignes dans l'espace public a pu être abordée.

Néanmoins, la volonté générale est à une diminution voire à une suppression de la publicité dans la Métropole.

Au vu des propositions présentées dans les **espaces de nature**, on constate que 80 % des personnes présentes souhaitent interdire les dispositifs publicitaires scellés au sol de 12 m². Plus de 45 % souhaitent interdire les enseignes murales dans ces mêmes lieux, 36,4 % à souhaitent interdire la microsignalétique et 45,5 % veulent tout au moins en limiter le nombre. En revanche, lorsqu'il s'agit de traiter les enseignes temporaires, la grande majorité des personnes présentes se partage entre celles qui veulent les interdire (36,4%) et celles qui veulent limiter la durée d'affichage (36,4%).

Dans **les zones d'activités et/ou commerciales**, la publicité et les enseignes sont perçues comme moins attentatoires au cadre de vie. Seulement 20 % des personnes présentes veulent interdire les enseignes scellées au sol de 12 m², 30 % préconisent de réduire leur format alors que 50 % préfèrent seulement en limiter le nombre. S'agissant des enseignes murales, 45,5 % souhaitent les autoriser dans ces lieux, personne ne désire les interdire. En revanche, 36,4 % suggèrent de réduire leur format et 18,2 % limiter leur nombre. Concernant les drapeaux et les totems, 18% des personnes présentes souhaitent les autoriser, 9 % souhaitent que leur format soit réduit, 73 % souhaitent que leur nombre soit limité et aucune personne ne souhaite les interdire.

La situation de la publicité est partagée **aux abords des lignes du tramway**. 70 % des personnes présentes souhaitent par exemple interdire la publicité murale de 8 m² et elles ne sont que 10 % pour en réduire le format et le même pourcentage pour en limiter le nombre. Lorsque la question porte sur des dispositifs publicitaires scellés au sol de plus grand format comme les 12 m², leur interdiction monte à 60 % des personnes présentes et 30 % d'entre elles sont néanmoins favorables à leur présence à condition que leur nombre soit limité. Quant aux dispositifs d'un format de 2 m², elles ne sont plus que 20 % à vouloir les interdire, mais 50 % pour en limiter le nombre et 10 % pour en réduire davantage le format. Lorsque la question porte sur les enseignes temporaires, seules 20 % des personnes présentes veulent les interdire mais le même pourcentage veut en limiter le nombre tandis que 60 % veulent limiter la durée d'affichage.

3. Lors de la mise en ligne du questionnaire sur le site internet de la participation de Bordeaux Métropole

Le questionnaire a repris la typologie des lieux identifiés par le projet de RLPI. Sa tonalité d'ensemble révèle ici aussi une certaine hostilité à l'égard de la publicité et une relative tolérance à l'égard des enseignes.

- **dans les espaces de nature** : Ainsi la majorité des internautes s'est exprimée contre les enseignes murales, les enseignes temporaires, et plus encore, les dispositifs publicitaires scellés au sol de 12 m².

- **dans les zones d'activités et/ou commerciales** : A l'inverse, une majorité d'internaute (45%) souhaite limiter les enseignes scellées au sol alors que près de 30 % souhaite les interdire. S'agissant des enseignes murales, la majorité (52%) les accepte et très peu (3,6%) veut les interdire.

Si les enseignes drapeaux ou les totems sont largement admis en ces lieux, 29 % des personnes s'étant exprimées souhaitent les interdire. Les enseignes temporaires font l'objet d'un sentiment partagé, en effet autant de personnes souhaitent les interdire que les autoriser (42,7%).

- **Aux abords des voies structurantes**, la tendance (51,8%) est de réduire le format des enseignes (murales et scellées au sol). Cependant, la majorité des avis exprimés souhaite interdire la publicité scellée au sol de 12 m² (66,5%), les enseignes temporaires (57,7%) et les enseignes type drapeaux (47,4%).

- **Dans les secteurs d'intérêt patrimonial** : la microsignalétique sur mobilier urbain est admise pour 42,5% des internautes, alors que 35 % souhaite l'interdire. Quant à la publicité scellée au sol, une quasi-unanimité souhaite l'interdire (90,2%), et à peine moins exprime le même sentiment à l'égard des enseignes temporaires (76,2%). En revanche, l'avis sur la publicité sur mobilier urbain est partagé puisque quasiment autant souhaite l'interdire (40,6 %) et en limiter le nombre (43%).

- **Aux abords du tramway** : 73,5% veulent interdire la publicité scellée au sol de 8 m². Ils sont 66% à vouloir interdire la publicité murale de 8 m². 50,9%, souhaitent interdire la publicité murale, même si le format est de 2 m². Les enseignes temporaires sont également perçues négativement puisque 60,8% souhaitent les interdire.

- **Dans les zones résidentielles**, le souhait majoritaire est d'interdire les enseignes sur clôture (81,6%) et les enseignes temporaires (70,6%), alors que, s'agissant de la

microsignalétique ou des préenseignes sur mobilier urbain, la majorité des internautes s'exprime pour en limiter le nombre (respectivement 48,9% et 44,8%).

4. Lors de la réunion du 10 décembre 2015

Les échanges ont eu lieu après la présentation de l'avant projet de RLPi. Ceux-ci ont été riches, plusieurs points de vue se sont exprimés. Certains ont exprimé le souhait d'une restriction de la publicité sur le territoire et les professionnels qui étaient présents se sont, à l'inverse, inquiétés des restrictions qu'institue le RLPi. Plus précisément :

- Un habitant s'est exprimé à plusieurs reprises pour une restriction très forte de la publicité sur le territoire et s'est également interrogé sur la manière dont la règle de densité publicitaire s'appliquerait aux abords du tramway.
- Un journaliste s'est positionné en faveur d'une restriction très forte de la publicité sur le territoire.
- Des professionnels de la publicité ont réagi fortement face à un projet de RLPi qui leur semble beaucoup trop restrictif. Ils ont fait part de leur inquiétude de voir disparaître une grande partie de leur parc publicitaire si un RLPi trop restrictif était mis en place. Ils ont rappelé à cette occasion l'activité économique qu'ils généraient sur ce territoire.
- Un habitant qui percevait des recettes liées à la publicité et qui n'en percevait plus aujourd'hui car le dispositif qu'il accueillait sur son habitation a été interdit par un règlement local de publicité communal en vigueur, a exprimé son mécontentement.

V. Traduction des contributions dans le projet de RLPi

Dans la mesure où les registres déposés en mairie sont demeurés vierges de toute observation, seront évoquées ici les contributions des internautes et de la personne s'étant exprimée dans le registre de Bordeaux Métropole et celles des personnes présentes à la réunion publique du 24 novembre 2014.

Le présent bilan de la concertation fait état de l'ensemble des temps et dispositifs de participation mis en place tout au long de la procédure d'élaboration du RLPi, dont les objectifs étaient affichés lors de la première délibération prise par Bordeaux Métropole.

Dans le cadre de la procédure, Bordeaux Métropole répond aux observations du public par le biais de ce présent document. Cependant, Bordeaux Métropole a pris connaissance de l'ensemble des observations au fil de l'élaboration du RLPi permettant ainsi d'alimenter son projet.

Pour rappel, les associations agréées de protection de l'environnement et les associations agréées locales d'usagers ont été associées à l'élaboration du RLPi au titre du partenariat, conformément au code de l'urbanisme et au code de l'environnement. La teneur des échanges avec les partenaires est détaillée dans le rapport de présentation du RLPi, chapitre 5.

A) Traduction des remarques faites par les internautes et lors de la deuxième réunion publique par grands thèmes

Interdiction totale de la publicité

Comme on l'a vu plus haut, la grande majorité des personnes s'étant exprimée dans le cadre de la concertation est hostile à la publicité et souhaite qu'elle soit totalement éradiquée du territoire de la Métropole. Un slogan illustre d'ailleurs la teneur de ce point de vue : « pas de PUB dans la CUB ». Or, une telle proposition ne peut être retenue dans la mesure où, d'un point de vue juridique (un principe général du droit est posé par le juge administratif selon lequel l'autorité de police ne peut édicter une mesure d'interdiction générale et absolue), et lorsque des libertés sont en cause comme ici la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie, il est illégal d'instituer une mesure d'interdiction générale et absolue. **Cette contribution, portée pourtant par le plus grand nombre d'internautes, n'a pu être retenue dans le règlement du RLPi.**

Interdiction de la publicité selon les lieux d'implantation et/ou sous des formes déterminées

Un apport suggère d'interdire la publicité déroulante, la publicité au sol olfactive, sonore par projection ou par installation d'objet sur l'espace public, la publicité sur véhicule terrestres équipés ou utilisés à des fins essentiellement publicitaires, les bâches publicitaires et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, la publicité et enseignes numériques et la publicité et les enseignes lumineuses ou avec couleurs fluorescentes.

Concernant la publicité déroulante, il ne s'agit pas d'une catégorie réglementée par le code de l'environnement, ainsi le RLPI ne peut réglementer ce type de dispositifs. La publicité au sol olfactive, sonore, par projection ou par installation d'objet sur l'espace public et la publicité sur véhicules terrestres équipés ou utilisés à des fins essentiellement publicitaires renvoient à des catégories réglementées par le code de l'environnement et donc, adaptées dans le RLPI. Le RLPI ne pouvant interdire de manière absolue et générale un dispositif, il établit des règles différentes selon les zones. En effet, la première (publicité au sol olfactive, sonore, par projection ou par installation d'objet sur l'espace public) est considérée comme de la publicité scellée au sol, celle-ci est donc, interdite en zone 1 et 2 du RLPI et son format est fortement limité dans les autres zones. La deuxième (la publicité sur véhicules terrestres équipés ou utilisés à des fins essentiellement publicitaires), fait l'objet d'une réglementation spécifique déjà sévère.

Les bâches publicitaires et les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, sont interdits dans les zones 1 et 2 du RLPI et reprennent la réglementation nationale pour les autres zones. Pour mémoire, les bâches publicitaires sur monuments historiques entrent dans le champ du code du patrimoine, et ne sont donc pas réglementées par le code de l'environnement et ainsi, ne peuvent pas l'être dans le RLPI.

Il a été suggéré d'interdire la publicité numérique. Là encore, une telle proposition ne peut être retenue en l'état et ce, pour les mêmes motifs que précédemment, elle est constitutive d'une mesure d'interdiction générale et absolue. En revanche, il est possible de la retenir dans certains lieux estimés plus sensibles à la présence de ce type de publicité. Ainsi, le projet de RLPI retiendra le principe de l'interdiction de la publicité numérique dans des lieux identifiés, soit dans la zone 1 « les espaces de nature », la zone 2 « les secteurs d'intérêt patrimonial » et la zone 4a « les zones résidentielles des communes périurbaines et éloignées de la rocade bordelaise ».

La suppression des dispositifs 12m² est en revanche une proposition recevable car elle constitue la mise en œuvre du principe d'un RLP à savoir fixer des règles plus restrictives que les règles nationales. Comme celles-ci permettent un format maximum de 12 m², un RLP peut prévoir un (ou plusieurs) format(s) moindre(s). Ainsi, le projet de RLPI retient ce principe, il est en effet suggéré de limiter le format maximum des publicités, sur l'ensemble du territoire de la Métropole, à 8 m². Reprenant une proposition formulée dans le RLPI alternatif mais de manière moins générale, certains lieux ne pourront accueillir que de la publicité au format de 2 m².

Certains lieux doivent demeurer vierges de toute publicité. C'est là une demande exprimée par certains internautes et personnes présentes à la 2^{ème} réunion publique. Elle sera retenue dans une certaine mesure dans le projet de RLPI. De manière plus précise, en zone 1 « espaces de nature, toute publicité est interdite » et en zone 2 « secteurs d'intérêt patrimonial » toute publicité est interdite à l'exception de celle supportée par du mobilier urbain. L'idée poursuivie ici est de préserver les lieux présentant des qualités naturelles et patrimoniales remarquables.

En revanche, parce qu'elle ne répond pas à un objectif de protection du cadre de vie, raison d'être d'un RLP, la contribution consistant à interdire la publicité aux abords des écoles et des lieux d'enseignement ne peut être retenue. De même que celle suggérant d'interdire la publicité sur les flancs des bus de transport en commun. En effet, cette publicité n'entre pas dans le champ d'application du code de l'environnement, elle ne peut donc être réglementée par le RLPI.

Réglementation de la publicité en fonction d'une typologie de lieux

Certaines contributions suggèrent de réglementer la publicité en fonction d'une typologie de lieux.

En réglementant de la même manière des espaces présentant des caractéristiques similaires, le projet de RLPI s'est fondé sur le principe d'une typologie des lieux. Le RLPI institue un zonage où les règles seront différentes selon la finalité ou la vocation de la zone considérée. Sur la base du diagnostic, des orientations débattues en conseil de métropole et en communes et des avis exprimés dans le cadre de la concertation citoyenne, une typologie de lieux a été dégagée. Elle correspond à ce que nous pouvons retrouver sur le territoire : les espaces de nature (zone 1), les secteurs d'intérêt patrimonial (zones 2), les abords du tramway (zone 3), les zones résidentielles urbaines et périurbaines (zones 4), les axes routiers structurants (zone 5), les zones d'activités et/ou commerciales (zone 6), l'emprise de l'aéroport Bordeaux-Mérignac (zone 7). Le zonage du RLPI reprend cette typologie en lui donnant un niveau de réglementation adapté et cohérent sur l'ensemble de la métropole.

L'apport complet proposé par le RLPI alternatif, amène à expliquer de manière plus précise comment le RLPI prend en compte ces propositions :

- Des propositions suggèrent de réglementer des dispositifs que le RLPI ne peut réglementer car le code de l'environnement ne les identifie pas : tel que les banderoles, les structures gonflables. Mais généralement elles correspondent à une catégorie existante (exemple les publicités scellées au sol) qui dispose de règles propres.
- D'autres propositions sont trop restrictives, soit elles ne correspondent pas aux lieux concernés, soit, cumulées aux autres règles, elles risquent d'entraîner une interdiction générale et absolue : par exemple, l'interdiction des publicités scellées au sol dans toutes les zones résidentielles ou encore la proposition d'un format maximum de 2 m² en zone économique ou encore la proposition d'un format maximum de 4 m² pour les enseignes scellées au sol en zone économique.
- Des propositions rejoignent les règles du RLPI sur certains secteurs et s'en éloignent sur d'autres. En effet, le RLPI nuance ces règles selon des lieux identifiés. Par exemple, la publicité murale est bien limitée à 2 m² en zone 2 « intérêt patrimonial » dans laquelle nous retrouvons les zones UP patrimoniales du PLU, cependant, dans les autres zones résidentielles et dans les zones économiques le format maximum autorisé dans le RLPI est compris entre 4 m² et 8 m².

Egalement, concernant le mobilier urbain, le RLPI alternatif propose une surface maximale de 2 m², le RLPI quant à lui, instaure un format maximum de 2 m² en zone 2a, 3, 4a et pour les autres zones, le format maximum autorisé est de 8 m². Pour rappel le RLPI interdit le mobilier urbain en zone 1.

Enfin, en dernier exemple, le RLPI alternatif propose d'interdire les enseignes scellées au sol dans toutes les zones résidentielles, ainsi qu'en zones naturelles et agricoles. Le RLPI, ne peut interdire aux activités de se signaler, ainsi, lorsqu'il n'est pas possible d'apposer une enseigne sur un mur (pour les monuments historiques) il est nécessaire de laisser la possibilité d'installer une enseigne scellée au sol. C'est ce que le RLPI instaure en zone 1 et 2. Dans les autres zones, il limite le format de ces enseignes et encadre leur nombre.

- Enfin, des propositions ont été reprises dans le RLPi et pour certaines avec plus de restrictions. Par exemple, en zones 1 et 2, le RLPi interdit toute publicité, les bâches publicitaires ainsi que la publicité de petit format. Les enseignes sur toiture sont également interdites en zones 1, 2, 3 et 4.

Règlementation du contenu du message publicitaire

Plusieurs contributions suggèrent de promouvoir l'économie locale au détriment des grandes enseignes nationales. Une telle proposition ne peut être retenue dans le cadre du RLPi car elle conduit à ce que le contenu du message publicitaire soit réglementé. Or, le droit de la publicité extérieure, cadre dans lequel un RLP est institué, a pour objectif de réglementer le mode d'implantation de la publicité, ses formats et ses lieux d'implantation, il n'a pas vocation à instituer des règles portant sur le contenu des dispositifs.

De même, plusieurs personnes suggèrent de remplacer la publicité par des messages culturels et/ou historiques. La proposition ne peut être retenue car elle conduit également à réglementer le contenu de la publicité.

Le maintien des activités économiques

Quelques contributions (des professionnels de la publicité et un habitant) ont exprimé une volonté de maintenir les activités économiques liées à la publicité extérieure. Des afficheurs ont estimé que le projet était trop restrictif et qu'il contribuerait à la dépose de nombreux dispositifs. Leur point de vue a été entendu mais la volonté de Bordeaux Métropole est de limiter la pollution visuelle, ce qui conduit à une limitation du nombre et des formats de la publicité actuellement implantée. Par ailleurs, le RLPi n'interdit pas de manière absolue la publicité sur le territoire de la Métropole. Par exemple, les zones 5 et 6 du RLPi, correspondant aux axes structurants et aux zones d'activités, restent des lieux d'accueil de la publicité, même si le format et le nombre des dispositifs autorisés restent encadrés.

La diminution de la densité et des formats :

Certaines personnes s'étant exprimées souhaitent que les formats des panneaux publicitaires soient réduits de manière drastique, et/ou souhaitent réduire le nombre des implantations publicitaires sur le territoire de la Métropole.

Concernant les formats, la règle nationale autorise les dispositifs de 12 m² et le RLPi réduit ce format en autorisant des dispositifs de maximum 8 m². Le RLPi va plus loin car en dehors des lieux où il interdit la publicité, il réduit les formats par exemple à 2 m² maximum, dans les zones 3 « les abords du tramway » et zones 4a « les zones résidentielles des communes périurbaines ou éloignées de la rocade ». Autre exemple, la publicité numérique, en dehors des lieux où elle est interdite, a un format maximum autorisé par le RLPi à 6 m² sur l'ensemble de la Métropole.

Concernant la densité, en dehors des lieux où la publicité est interdite (zone 1 : espaces de nature et 2a : secteurs d'intérêts patrimonial concernant les monuments historiques, leurs abords, dans les secteurs sauvegardés, zone de protection du patrimoine architectural urbain et paysager et les aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine), le RLPi institue une règle de densité dans l'ensemble des autres zones, hormis la zone 7 qui correspond à l'emprise de l'aéroport de Bordeaux-Mérignac.

Concernant l'apport souhaitant limiter le format de la publicité sur véhicules terrestres non équipés à des fins essentiellement publicitaires, ce type de dispositif n'entre pas dans le champ d'application du code de l'environnement. Le RLPi ne peut donc réglementer ce type d'affichage.

Divers :

Une remarque concernait l'utilisation des flash-codes, qui n'est pas un dispositif reconnu par le code de l'environnement. Ainsi, si le RNP ne prévoit pas de règles particulières concernant ce procédé, le RLPi, dont l'objet est d'instituer des règles plus restrictives que le RNP, ne peut le réglementer, ni, à l'inverse, le favoriser.

Une remarque concernait l'intégration des dispositions protectrices des règlements communaux en vigueur. La rédaction du RLPi s'étant faite en co-construction avec les communes, l'objectif était dans la mesure du possible d'adopter un niveau de protection du cadre de vie aussi élevé que celui déjà mis en œuvre par certains RLP communaux. Aussi, le niveau d'exigence environnemental de ces RLP a été repris autant que possible dans le RLPi.

Un contributeur a demandé à ce que la microsignalétique respecte le règlement départemental. Or, il s'agit là d'une confusion avec les dispositifs de signalisation d'information locale (SIL) qui relèvent de la réglementation du code de la route. Si les premiers peuvent être considérés comme des dispositifs de mobilier urbain permettant ainsi le jalonnement vers des équipements publics ou des opérateurs économiques, les seconds, exclusivement implantés sur le domaine public routier, répondent à un cahier des charges très précis et dont l'objet est de signaler les activités particulièrement utiles aux personnes en déplacement.

B) Traduction des remarques faites lors de la première réunion publique et du questionnaire en fonction de la typologie de lieux retenue dans le projet de RLPi

Les personnes présentes à la réunion publique du 24 novembre 2014 et celles qui ont répondu au questionnaire ont exprimé leur point de vue en fonction de propositions correspondant à la typologie de lieux retenue dans le cadre du projet de RLPi.

Dans les espaces de nature :

Les personnes présentes ont suggéré d'interdire la publicité scellée au sol, les enseignes murales et les enseignes temporaires. La vocation naturelle des lieux conduit à retenir la proposition d'interdiction de la publicité. En revanche, l'interdiction des enseignes murales ne peut être retenue parce que toute activité a le droit de se signaler. Ainsi, aucune enseigne ne peut être interdite, cependant le RLP réglemente leur format afin que leur impact visuel soit limité.

Dans les secteurs d'intérêt patrimonial :

De manière générale, les participants souhaitent que dans ce secteur soit interdit la publicité scellée au sol de 12 m², les enseignes temporaires. Ils souhaitent pour la publicité sur mobilier urbain soit l'interdire ou a minima en réduire le nombre.

La publicité scellée au sol est interdite dans les zones 2 afin de préserver les caractéristiques patrimoniales de ces espaces.

Concernant les espaces temporaires, le RLPi limite la durée d'affichage de ce dispositif. Dans un souci d'équilibre avec le droit à l'expression et la diffusion d'informations et d'idées, le RLPi n'interdit pas ce type de dispositif mais en limite la durée d'affichage. Cette règle vaut pour toutes les zones identifiées dans le RLPi. Elle apparaît dans les prescriptions communes à toutes les zones (cf. article E6 des prescriptions communes à toutes les zones).

La publicité sur mobilier urbain, dans les zones les plus sensibles telle que la zone 2a (abords des monuments historiques, secteur sauvegardé...) est limitée à maximum 2 m².

Aux abords des lignes du tramway :

Les propositions des personnes ayant contribué ont été reprises dans le RLPi parce qu'elles participent de la préservation des lieux suite à l'aménagement urbain né de l'implantation des lignes.

Ainsi, la publicité murale de 8 m² est effectivement interdite, seules seront admises les publicités murales d'un format de 2 m² maximum.

Comme le suggère le public, leur nombre sera limité par la mise en place d'une règle de densité plus sévère que la règle nationale.

De même, il est demandé d'interdire la publicité scellée au sol de 8 m² ou de 12 m², ce que le RLPi prévoit. En effet, le RLPi limite le format de la publicité scellée au sol dans cette zone à 2 m².

Le public est plutôt opposé à l'implantation des enseignes temporaires. Le RLPi limite la durée d'affichage des enseignes temporaires. Dans un souci d'équilibre avec le droit à l'expression et la diffusion d'informations et d'idées, le RLPi n'interdit pas ce type de dispositif mais en limite la durée d'affichage. Cette règle vaut pour toutes les zones identifiées dans le RLPi. Elle apparaît dans les prescriptions communes à toutes les zones (cf. article E6 des prescriptions communes à toutes les zones).

Les zones résidentielles

Les personnes s'étant exprimées sont plutôt opposées aux enseignes sur clôture et aux enseignes temporaires et souhaitent limiter le nombre de la publicité sur mobilier urbain dans les zones résidentielles.

Comme nous venons de le voir, le RLPi limite la durée d'affichage des enseignes temporaires. Dans un souci d'équilibre avec le droit à l'expression et la diffusion d'informations et d'idées, le RLPi n'interdit pas ce type de dispositif mais en limite la durée d'affichage. Cette règle vaut pour toutes les zones identifiées dans le RLPi. Elle apparaît dans les prescriptions communes à toutes les zones (cf. article E6 des prescriptions communes à toutes les zones).

Concernant les enseignes sur clôture, le RLPi institue une règle commune à l'ensemble des zones (cf article E4 des prescriptions communes à toutes les zones). Il interdit les enseignes sur les arbres, les murs de clôtures et clôtures lorsqu'elles ont une surface de plus de 1 m². Celles qui sont autorisées (enseignes inférieures à 1 m²) sont soumises à des prescriptions d'intégration aux lieux environnants.

Le RLPi limite le format de la publicité sur mobilier urbain dans les zones résidentielles. En effet, il autorise les formats de 2 m² maximum en zone 4a (zones résidentielles des communes périurbaines) et 8 m² maximum en zone 4b (zones résidentielles des communes plus urbaines)

Les axes structurants

La majorité des participants souhaite une interdiction de la publicité scellée au sol de 12 m² et une diminution du format des enseignes murales et scellée au sol.

En zone 5 (les axes structurants), le RLPi autorise la publicité scellée au sol de 8 m² maximum. En complément, une règle de densité s'applique également afin de limiter leur nombre.

Les enseignes murales sont quant à elles, soumises au RNP, depuis sa récente modification en 2012. Cette réglementation est beaucoup plus stricte qu'auparavant. Par ailleurs, le RLPi réduit la taille des enseignes sur toiture.

Le RLPi comporte des règles d'harmonisation pour les enseignes scellées au sol afin de remédier à l'hétérogénéité des dispositifs existants, permettant de réduire leur impact sur le cadre de vie.

Dans les zones d'activité et/ou commerciales :

Les propositions choisies par le public vont dans le sens des dispositions du RNP en limitant le nombre des enseignes scellées au sol, des enseignes murales ou des enseignes sous forme de drapeaux et de totems. Le RLPi n'ajoute rien aux dispositions du RNP parce qu'elles sont jugées suffisamment restrictives.

Annexes

- Compte-rendu de la première réunion publique,
- Présentation power-point faite lors de la 1^{ère} réunion publique,
- Compte-rendu de la deuxième réunion publique intégrant les résultats du questionnaire mis en ligne sur le site de la participation de Bordeaux Métropole,
- Présentation power-point faite lors de la 2^{ème} réunion publique.



Compte-rendu de la réunion publique du 24 novembre 2014

1. Contexte de la réunion publique

Une vingtaine de personnes s'est réunie à Bordeaux Métropole le 24 novembre 2014 pour prendre connaissance du contexte d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi), des éléments de diagnostic et des orientations et discuter de la structure réglementaire en cours de travail avec les communes membres de l'EPCI.

Après un discours introductif de M. Rigaudy, directeur de l'urbanisme à Bordeaux Métropole et de M. Mangon, vice-président de Bordeaux Métropole en charge de l'urbanisme réglementaire, Maylis Bedora, chef de projet RLPi de Bordeaux Métropole et le prestataire en charge de l'élaboration du RLPi, Cadre&Cité ont présenté, sur la base d'un diaporama, la démarche d'élaboration du RLPi, les éléments de diagnostic et d'orientations et les principes réglementaires en cours d'écriture.

Audrey Darmian de Francom animait les débats.

2. Introduction

M. Rigaudy, directeur de l'urbanisme de Bordeaux Métropole, remercie les participants pour leur présence à la réunion publique qui sera le seul rassemblement métropolitain dans le cadre de la concertation avec le public durant la procédure d'élaboration du RLPi.

Il s'agit d'informer les citoyens sur l'avancement de la démarche d'élaboration qui est en cours, de recueillir les avis, notamment sur le projet des principes réglementaires en cours d'écriture.

M. Rigaudy, précise que la réunion va se dérouler en trois parties :

- une présentation par Cadre&Cité et les services métropolitains,
- un échange autour de propositions d'implantations de dispositifs de publicité en fonction de différents lieux, par un système de sondage en direct (boîtier de vote),
- un échange collectif par table sur une proposition de principes réglementaires.

M. Mangon, vice président de Bordeaux Métropole précise que l'idée est de progresser dans la limitation de la publicité, mais dans un certain cadre qui puisse être assumé sur le terrain. « En effet, Bordeaux Métropole est constitué de 28 communes qui ont des niveaux d'avancement de la réglementation publicitaire assez variables. Ce que nous souhaitons, c'est de permettre à ceux qui sont le plus avancés dans cette limitation de continuer à progresser et faire franchir des caps significatifs à ceux qui sont les moins avancés. C'est la raison pour laquelle nous avons cherché à encadrer le dispositif. Ainsi, notre idée a été de créer des règlements qui n'amènent pas les entreprises publicitaires à nous contourner mais qui leur donnent la possibilité d'insérer leurs démarches dans un cadre maîtrisé ». Pour M. Mangon, l'idée n'est pas l'interdiction, la prohibition, car toutes les prohibitions sont un jour dépassées, mais la volonté c'est l'encadrement, la pédagogie et l'avancée par étapes vers une limitation raisonnable mais relativement volontariste de la publicité. M. Mangon, précise que la volonté ce soir, de Bordeaux Métropole est de donner la parole au public dans un format qui facilite les échanges en permettant de traduire concrètement les avis des participants sur les différentes propositions et que l'on en tire des arguments pour améliorer le projet avant que celui-ci ne soit soumis au vote du conseil de la Métropole. M. Mangon précise « nous sommes à l'écoute de toutes vos suggestions ».

La présentation de Bordeaux Métropole accompagne le compte-rendu sous format PowerPoint. Les documents sont également disponibles sur la page du site www.participation.bordeaux-metropole.fr.

3. Travail par table et débat avec la salle

A la suite de la présentation de l'avancement du projet de RLPI, un échange autour de propositions d'implantations de dispositifs de publicité en fonction de différents lieux, par un système de sondage en direct (boîtier de vote) puis un échange collectif par table sur une proposition de principes réglementaires étaient proposés aux participants.

➤ Résultats du sondage :

La consigne : Il s'agissait de mettre en relation les types de lieux (qui sont des grandes typologies d'espaces que l'on peut retrouver et qui caractérisent tous les milieux que l'on peut rencontrer sur le territoire de Bordeaux Métropole) avec des prescriptions (interdire, autoriser...) aussi bien pour la publicité que pour les enseignes.

Trois grands types de lieux ont pu être travaillés avec les habitants : les espaces de nature, les zones d'activités et/ou commerciales, et enfin les lignes de tramway.

1/ Dans les espaces de nature : un choix de prescriptions réglementaires est proposé au public concernant l'implantation de certains dispositifs d'enseignes ou de publicité.

- Enseignes murales :

Résultats :

Votez !

Enseignes murales : faut-il les ... ?



1. interdire 45,5%
2. autoriser 27,3%
3. réduire le format 9,1%
4. limiter le nombre 18,2%
5. limiter la durée d'affichage 0,0%

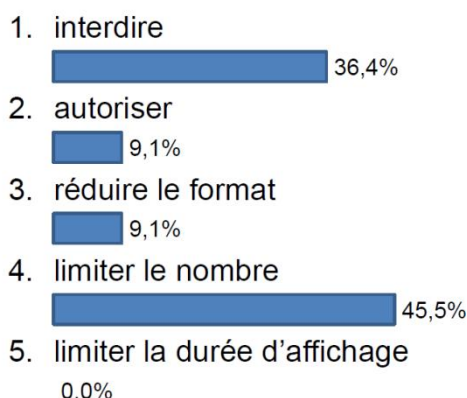
[Cadre&Cité](#) précise que dans les espaces remarquables de nature, il est à supposer que le nombre d'enseignes sera très faible mais on ne pourra pas interdire les commerçants de mettre une enseigne, c'est un droit de signaler l'exercice de son activité. En revanche, il est possible d'en limiter le nombre pour une même activité et d'en réduire le format. Il est ainsi, envisagé dans les espaces de nature de limiter le nombre d'enseigne, d'interdire leur localisation sur le toit du commerce par exemple le RLPi pourrait prescrire que le nom de l'enseigne soit en lettres découpées sur le bâtiment, avec une dimension réduite.

- Micro signalétique sur mobilier urbain

Votez !

Microsignalétique sur mobilier urbain : faut-il ... ?

Résultats :

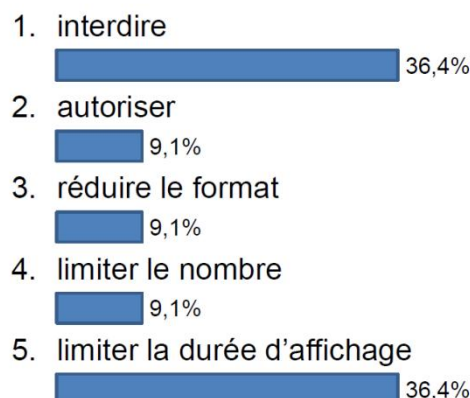


[Cadre&Cité](#) ajoute qu'il s'agit de signalétique d'ordre commerciale. La réflexion en cours, aurait tendance à interdire la micro signalétique sur mobilier urbain dans les espaces de nature.

- Enseignes temporaires :

Votez !

Résultats : Enseignes temporaires : faut-il les ... ?



[Cadre&Cité](#) indique que ces catégories de dispositifs sont à eux seuls pourvoyeurs d'une importante agression visuelle. De nombreux commerces font des opérations de ce type (banderoles...) en imaginant attirer le public en apposant 5 banderoles « promotion » plutôt qu'une seule. Il est donc envisagé de limiter la durée d'affichage notamment. Il faut garder à l'esprit que la finalité c'est de pouvoir faire appliquer ce règlement et bien que le règlement soit intercommunale, ce sont les communes qui ont la responsabilité de faire appliquer ce règlement sur leur territoire (pouvoir de police du Maire).

- Publicité scellée au sol 12 m² avec accessoires :

Résultats :

Votez !

Publicité scellée au sol 12m² avec accessoires : faut-il ... ?



1. interdire
80%
2. autoriser
20%
3. réduire le format
0%
4. limiter le nombre
0%
5. limiter la durée d'affichage
0%



[Cadre&Cité](#) confirme qu'il est effectivement envisagé d'interdire les publicités scellées au sol de 12 m² avec accessoires dans les zones de nature.

2/ Dans les zones d'activités et/ou commerciales : un choix de prescriptions réglementaires est proposé au public concernant l'implantation de certains dispositifs d'enseignes ou de publicité.

- Enseignes scellées au sol 12 m²

Votez !

Résultats :

Enseignes scellées au sol 12 m² : faut-il les ... ?



1. interdire
20%
2. autoriser
0%
3. réduire le format
30%
4. limiter le nombre
50%
5. limiter la durée d'affichage
0%



[Cadre&Cité](#) précise que le nombre est limité par la loi, par le code de l'environnement. Mais comme il a été précisé lors de la présentation en matière d'enseignes, le code de l'environnement n'est pas très bien respecté. L'enseigne scellée au sol, est souvent utilisée par des magasins implantés en retrait de la route et ainsi, qui implantent les enseignes scellées au sol au bord de la route de peur de ne pas être suffisamment visible. Depuis 2012, le code de l'environnement prévoit que qu'une seule enseigne scellée au sol par axe bordant l'établissement est autorisée, celle-ci pouvant prendre différentes formes (totems, drapeaux...). Il est envisagé d'en limiter réduire le format.

- Enseignes murales :

Votez !

Résultats :

Enseignes murales : faut-il les ... ?



1. interdire
0,0%
2. autoriser
45,5%
3. réduire le format
36,4%
4. limiter le nombre
18,2%
5. limiter la durée d'affichage
0,0%



[Cadre&Cité](#) précise que les enseignes murales doivent être autorisées, il faut bien que les magasins se signalent. Dans le sens des réflexions en cours, il a été rappelé que la loi était très restrictive depuis 2012, la surface des enseignes qu'un magasin appose sur sa façade ne doit pas dépasser 15% de la surface de la façade, ce qui est faible. A priori la règle nationale suffirait mais il faut la faire respecter.

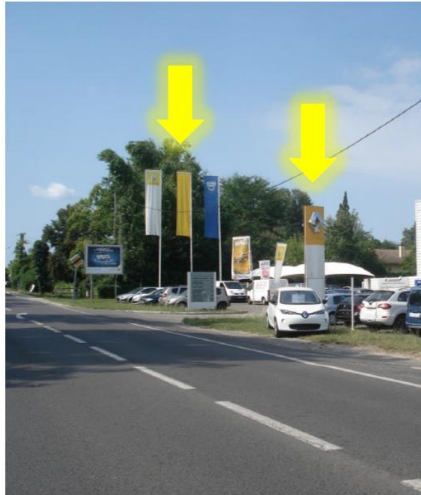
En réponse à la question d'un habitant, concernant ce que risque (amende ? montant ?) un propriétaire de magasin s'il ne respecte pas cette réglementation pour les enseignes, Cadre&Cité, précise que le code de l'Environnement prévoit des sanctions. Le Maire peut envoyer une mise en demeure au commerce de mettre en conformité l'enseigne (supprimer ou diminuer) sous 15 jours. Si le propriétaire ne le fait pas et que le dispositif est toujours en place au-delà des 15 jours, le Maire peut établir et recouvrir une astreinte administrative journalière de 203,11 euros/jours et par dispositif.

- Enseignes scellées au sol (drapeaux, totems) :

Résultats :

Votez !

Enseignes scellées au sol (drapeaux, totems...) : faut-il... ?



1. interdire
0%
2. autoriser
18%
3. réduire le format
9%
4. limiter le nombre
73%
5. limiter la durée d'affichage
0%



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLE**

[Cadre&Cité](#) rappelle, comme évoqué précédemment, qu'il faut respecter le Code de l'Environnement qui limite (un dispositif par axe bordant l'établissement) le nombre des enseignes scellées au sol dans les zones d'activités et/ou commerciales.

3/ Lignes de tramway : un choix de prescriptions règlementaires est proposé au public concernant l'implantation de certains dispositifs d'enseignes ou de publicité.

- Publicité murale 8m²

Résultats :

Votez !

Publicité murale 8 m² : faut-il les ... ?



1. interdire
70%
2. autoriser
10%
3. réduire le format
10%
4. limiter le nombre
10%
5. limiter la durée d'affichage
0%



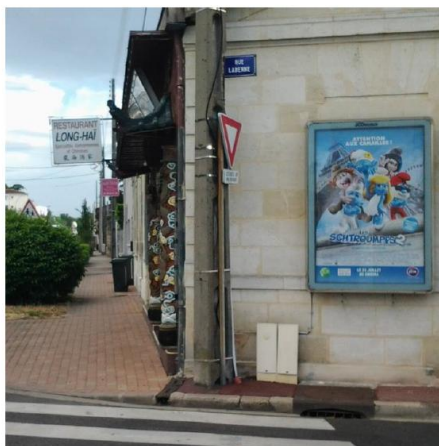
Cadre&Cité : La photo est assez parlante, ce type de dispositif est illégal, il dépasse notamment du bâti. Globalement, les voies du tramway qui représentent beaucoup de kilomètres dans l'agglomération, ont fait l'objet de nombreux aménagements et il est probable que nous envisagions d'interdire les dispositifs de grand format (ex 8m²/12m²).

- Publicité murale 2m²

Résultats :

Votez !

Publicité murale 2 m² : faut-il les ... ?



1. interdire 20%
2. autoriser 10%
3. réduire le format 10%
4. limiter le nombre 50%
5. limiter la durée d'affichage 10%



devenir en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLE**

[Cadre&Cité](#) explique qu'il y a deux manières de limiter le nombre des panneaux publicitaires. Limiter le nombre de panneaux que l'on trouve sur un même endroit (même mur ou terrain par exemple) Globalement, il est envisagé de proposer que dans tous les cas, les panneaux publicitaires soient isolés, c'est-à-dire un seul panneau à la fois (par exemple, 1 sur un mur et non deux côte à côte). Ensuite, pour limiter cette publicité dans le linéaire, il y a une règle de densité imposée par la loi, que l'on peut renforcer localement, ce que nous proposerons sûrement. L'ambition globale, dans les deux cas est de limiter le nombre de publicités murales, en effet, la multiplicité des publicités côte à côte représente une réelle pollution visuelle.

- Publicités scellées au sol 12m²

Résultats :

Votez !

Publicités scellées au sol 12m² : faut-il ... ?



1. interdire 60%
2. autoriser 10%
3. réduire le format 0%
4. limiter le nombre 30%
5. limiter la durée d'affichage 0%



[Cadre&Cité](#) indique qu'il est effectivement envisagé de les interdire, pour privilégier des formats plus réduits et d'en limiter le nombre.

- Enseignes temporaires :

Résultats :

Votez !

Enseignes temporaires : faut-il ?



1. interdire 20%
2. autoriser 0%
3. réduire le format 0%
4. limiter le nombre 20%
5. limiter la durée d'affichage 60%



[Cadre&Cité](#) précise que les enseignes temporaires sont liées à des offres commerciales, immobilières, donc le principe à privilégier est bien d'en limiter la durée d'affichage et d'en limiter le nombre.

➤ Retour des fiches de contributions collectives

Il y a eu quelques retours sur les fiches de contributions collectives. Voici ce qui en ressort :

La majorité des participants souhaite que la priorité soit faite au paysage urbain. Ils souhaitent que Bordeaux Métropole se donnent les moyens de préserver la nature du territoire et les qualités de ces paysages.

Concernant les enseignes murales, les participants souhaitent que la réglementation prenne bien en compte la composition des façades des bâtiments.

Les participants souhaitent que le règlement permette de diminuer le nombre de publicité au sol et murales, ainsi que les surfaces autorisées (format 12m² à proscrire, favoriser les formats : 2m² ou 6m²). Egalement, de limiter de manière importante les supports publicitaires dans les jardins privés.

De manière générale, ils souhaitent que le règlement du RLPi soit clair et compréhensible par tout le monde. Les participants auraient souhaité aborder le sujet de l'affichage libre.

Pour mémoire en ce qui concerne l'affichage d'expression libre le Code de l'Environnement prévoit, hors du champ du RLPi, dans son article L. 581-13 qu'il revient au maire de déterminer par arrêté un ou plusieurs emplacements destinés à l'affichage d'opinion ainsi qu'à la publicité relative aux activités des associations sans but lucratif.

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

Bordeaux BORDEAUX MÉTROPOLE

Réunion publique

24 novembre 2014



**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**



Sommaire

I. La réglementation nationale

1. Les dispositifs concernés
2. Les grands principes
3. Les prescriptions réglementaires

II. La réglementation locale : le RLPi de La Cub

1. Contexte et compétence
2. Une élaboration partagée et concertée
3. Les grands objectifs du RLPi de La Cub

III. Les grands éléments de diagnostic

1. L'étude de terrain
2. Les attentes locales

IV. Les orientations du RLPi de La Cub

V. Les grands principes réglementaires



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

I : La réglementation nationale

1. Objet de la réglementation et dispositifs concernés
2. Les grands principes
3. Les prescriptions réglementaires



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

1. Objet de la réglementation et dispositifs concernés

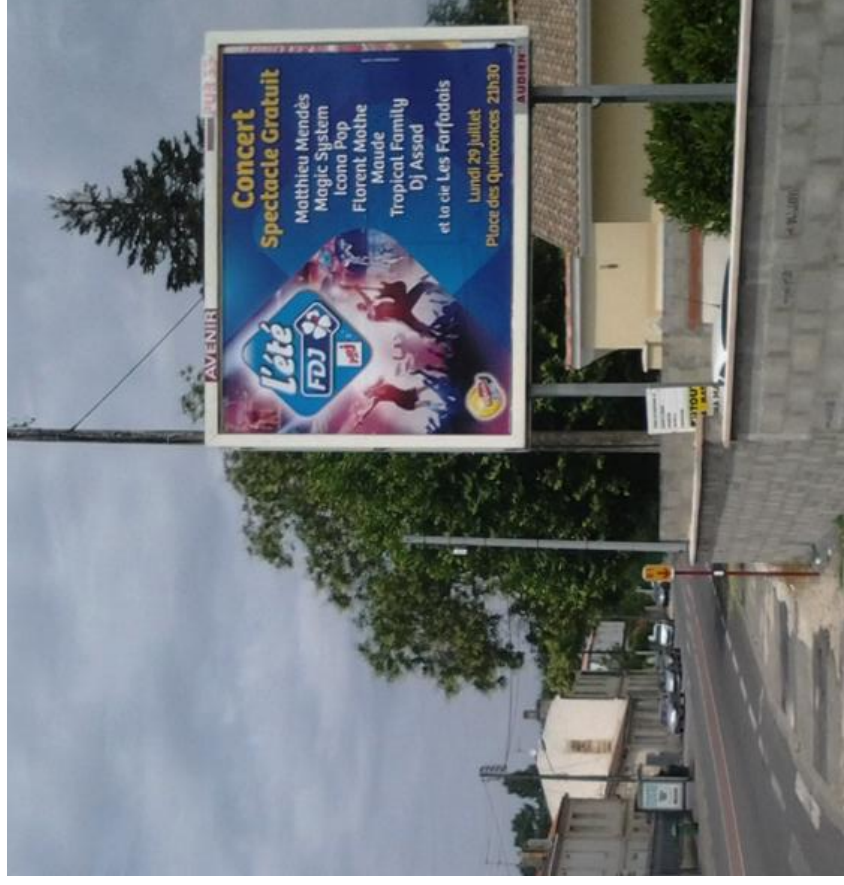
Réglementer la publicité, les préenseignes et les enseignes dans un but de protection du cadre de vie et des paysages tout en assurant un équilibre avec le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées.



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

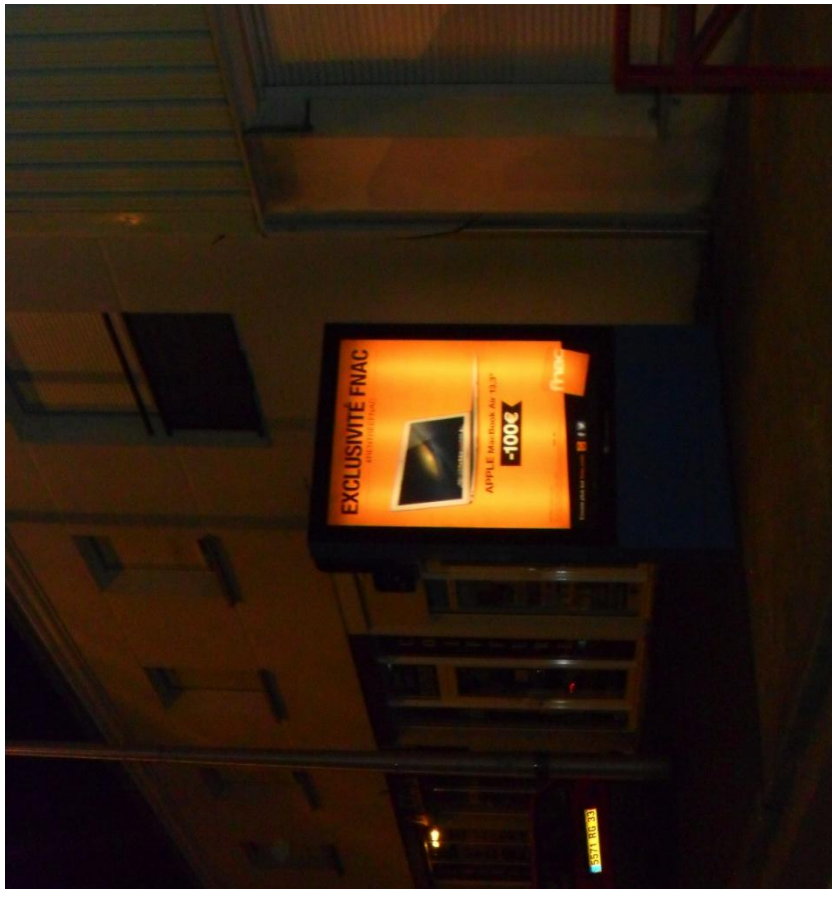
La publicité



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

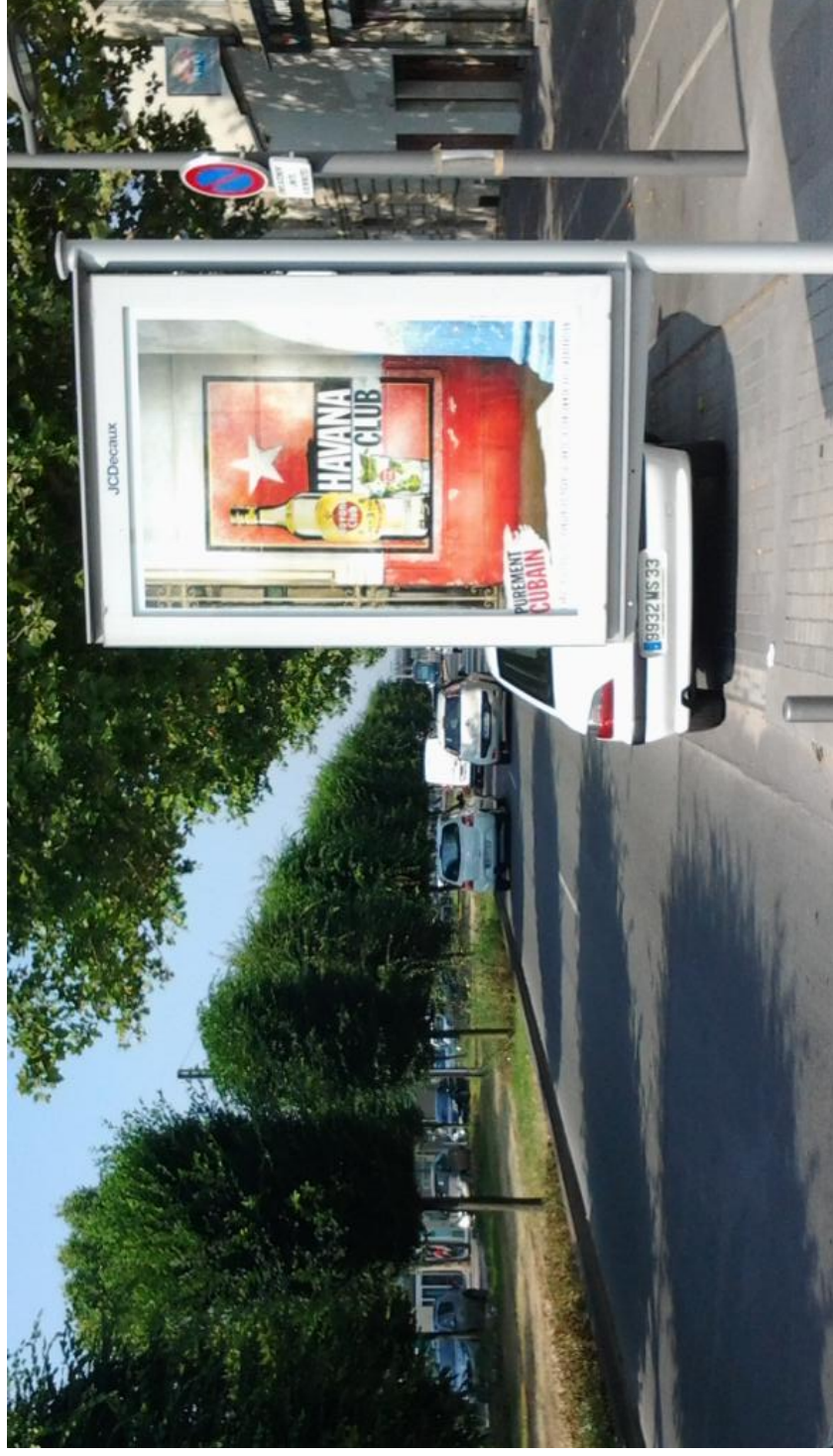
La publicité



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

La publicité



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

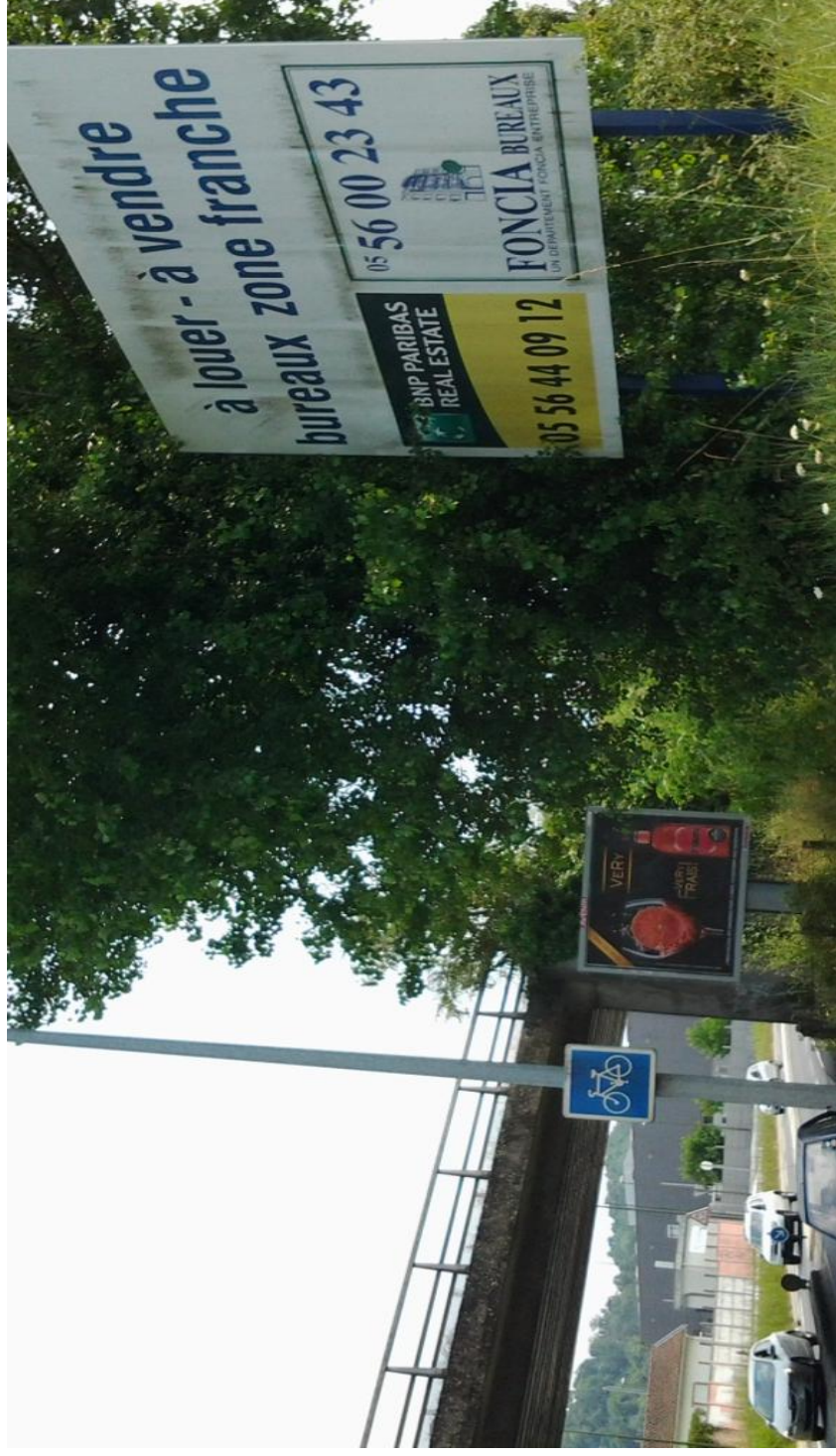
Les enseignes



Les enseignes



Les enseignes



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

Les préenseignes



2. Les grands principes

- Des principes fixés par le législateur, généralement des principes d'interdiction ou de restriction

La publicité est interdite hors agglomération



La publicité est interdite dans les lieux et sur les immeubles remarquables (MH, Secteurs sauvegardés, ZPPAUP/AVAP, etc.)



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

- Des principes propres à chaque type de publicité (lumineuse, non lumineuse) et d'enseigne en fonction de la taille de l'agglomération et du type d'implantation (murale, scellée au sol, en toiture) fixés par décret.



BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

3. Les prescriptions réglementaires

- régime de la publicité

Murale		Scellée au sol	Numérique
Agglo de – de 10 000h	4 m2 et 6 m	Interdite	Interdite
Agglo de + de 10 000 h	12 m2 et 7,50 m	12 m2 et 6 m	8 m2 et 6 m



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

- régime des enseignes

En toiture	Murale	Scellée au sol
En lettres découpées et surface cumulée limitée à 60 m ²	15 % (ou 25 %) de la surface de la façade commerciale	1 par côté bordant la voie publique



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

- Lettres découpées des enseignes en toiture



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

- Densité sur façade commerciale



II : La réglementation locale : le RLPi de La Cub

1. Contexte et compétence
2. Une élaboration partagée et concertée
3. Les grands objectifs du RLPi de La Cub
4. Les étapes de la procédure



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

1. Contexte et compétence

- Le règlement local de publicité (RLP) est **plus restrictif** que le régime national (RNP).
- **Depuis la loi ENE, la Cub** est compétente **pour élaborer un RLPI**, les **communes** demeurant compétentes **pour le faire appliquer**.
- Auparavant, les communes pouvaient élaborer leur propre RLP (22 RLP *en vigueur actuellement sur la Cub*).
- Aujourd'hui un RLPI est composé :
 - d'un rapport de présentation,
 - d'un règlement écrit,
 - des annexes



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

2. l'élaboration partagée et concertée du RLPi

L'élaboration du RLPi est identique à celle du PLU. Elle exige :

- L'association des 28 communes et des personnes publiques (PPA)
- La mise en œuvre de la concertation avec le public, les associations de protection de l'environnement et les acteurs concernés (afficheurs, commerçants)
- La consultation des PPA, des communes et de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites
- L'organisation d'une enquête publique



3. Les grands objectifs du RLPi

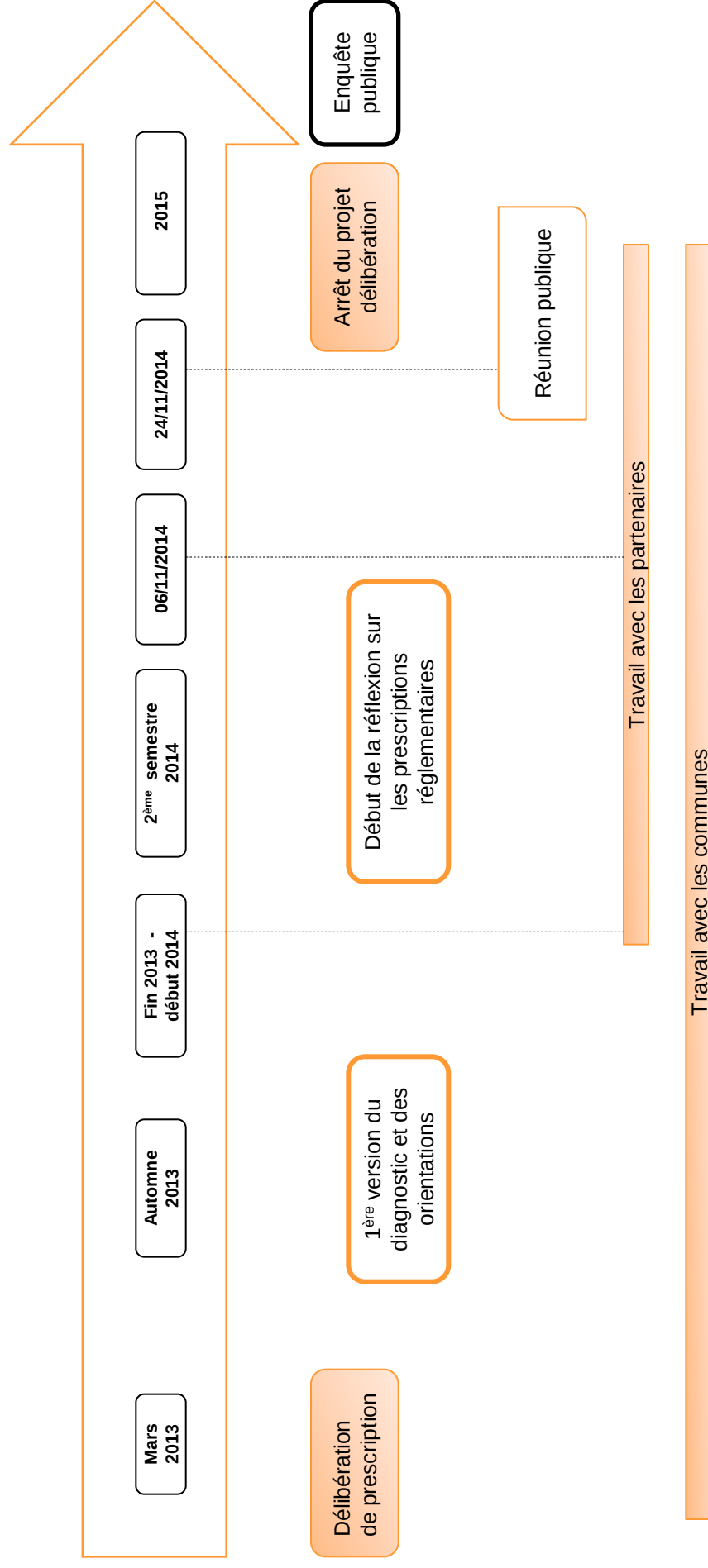
- **Adopter** des dispositions plus respectueuses du cadre de vie applicables à la publicité, aux préenseignes et aux enseignes.
- **Adapter** les règles nationales aux caractéristiques du territoire intercommunal.
- **Harmoniser** la réglementation locale sur l'ensemble du territoire intercommunal pour renforcer son identité.



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

4. Les étapes de la procédure



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

III : Les grands éléments de diagnostic

1. L'étude de terrain
2. Les attentes locales



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

1. l'étude de terrain

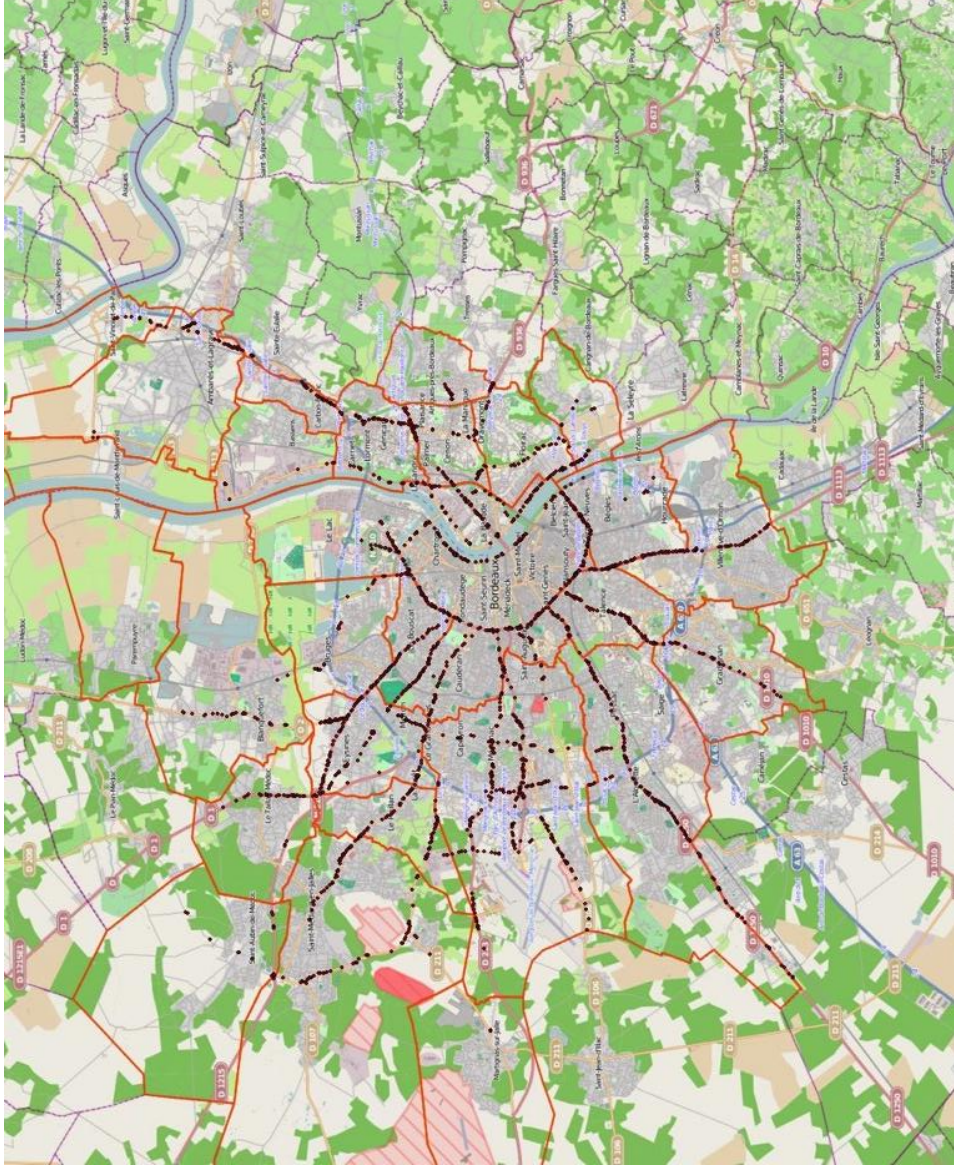


devient en
2015

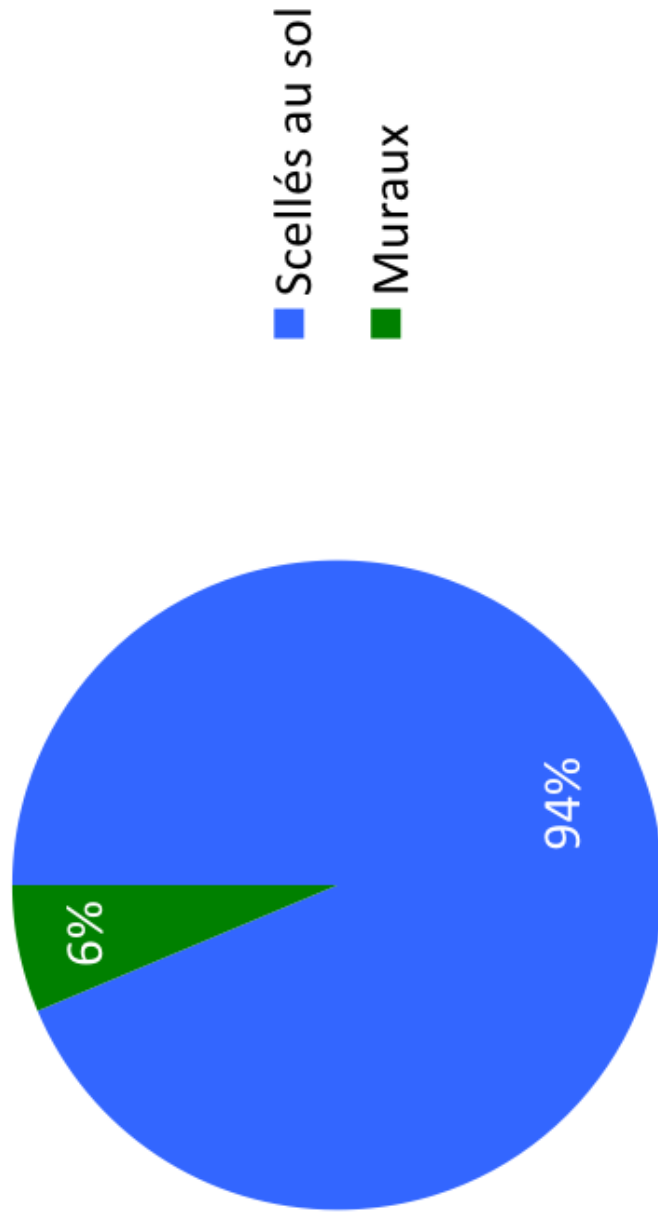
**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

Plus de 2200 publicités recensées sur des axes sélectionnés

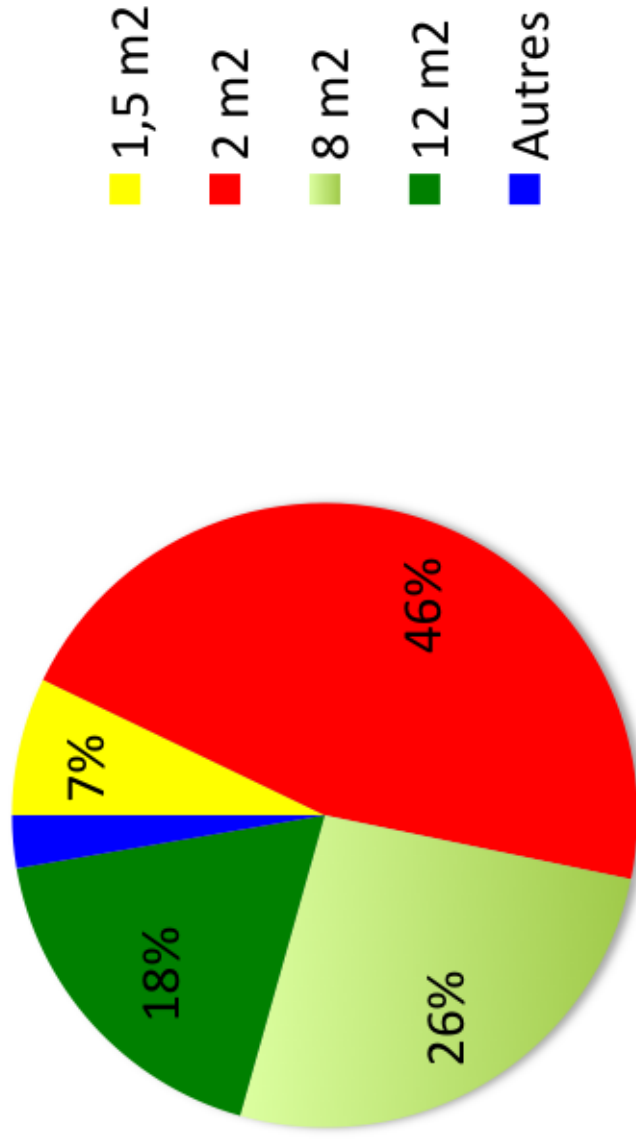
Plus de 2200 publicités recensées sur des axes sélectionnés



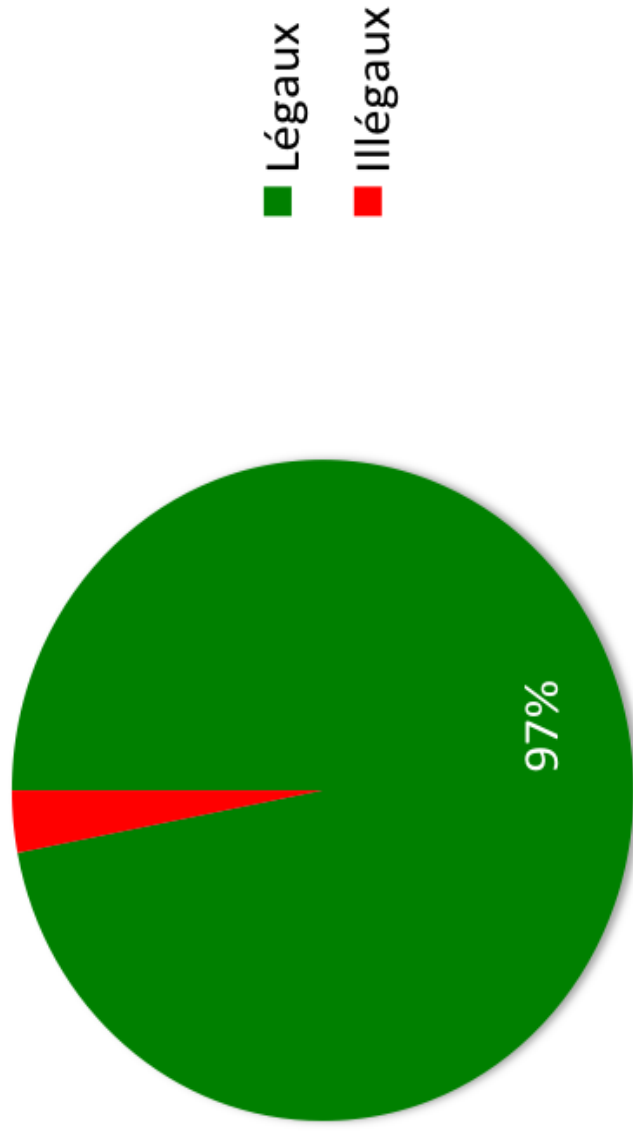
Une plus grande proportion de publicités scellées au sol que de publicité murales



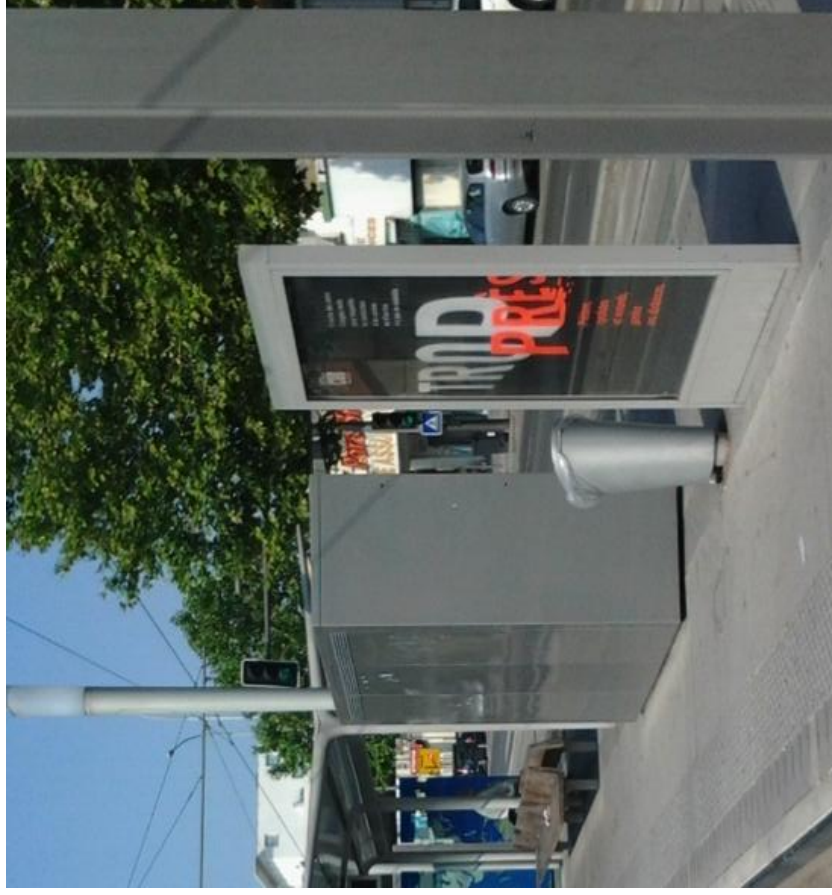
Une part plus importante de publicités au format 2 m² que la moyenne nationale



Une faible proportion de publicités en infraction au regard de la réglementation nationale



De nombreux dispositifs de qualité...



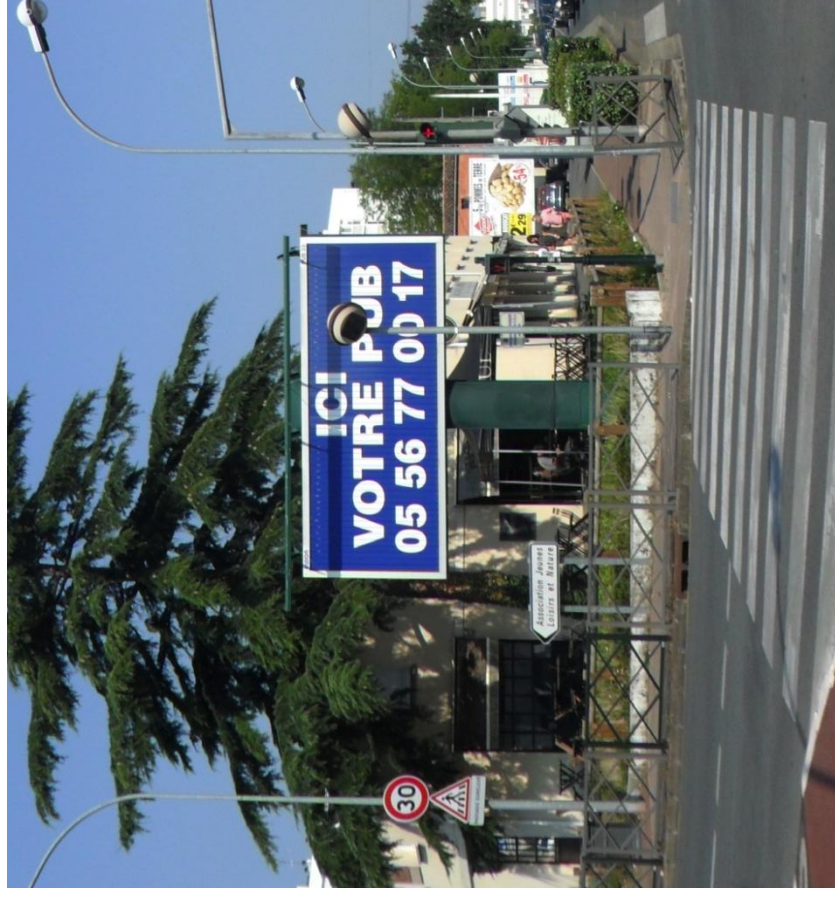
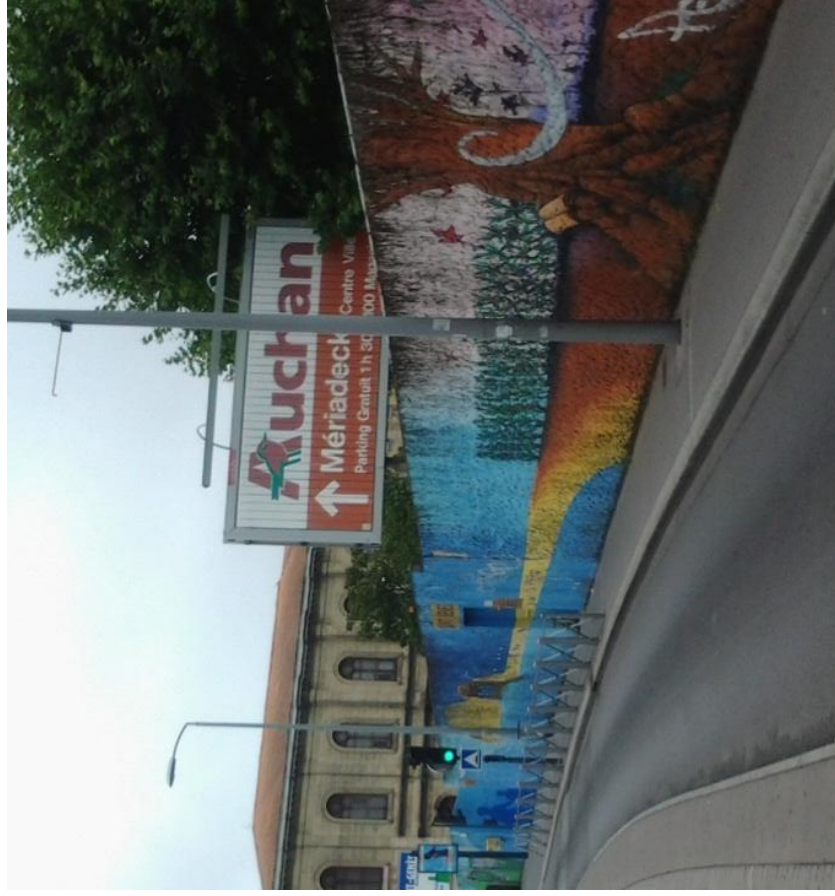
Ou bien intégrés...



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

... d'autres peu adaptés à leur contexte.



... d'autres peu adaptés à leur contexte.

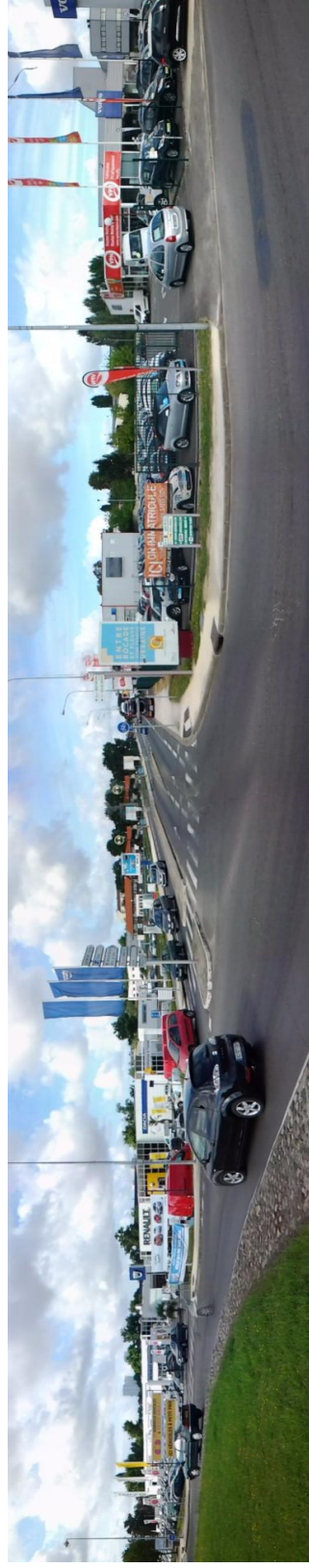


devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

- En matière d'enseignes

Plus de 2000 enseignes recensées pour dégager des ambiances



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

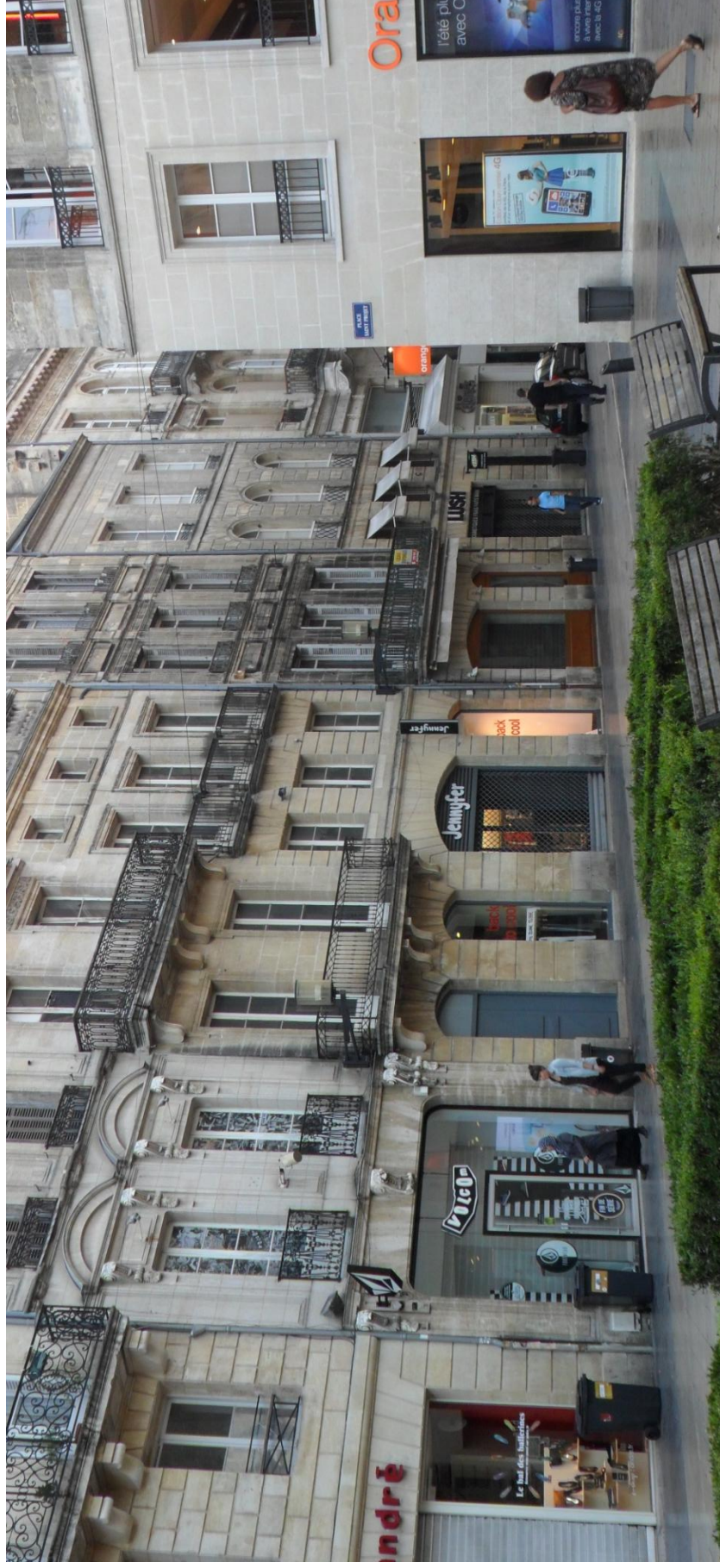
Une grande variété d'enseignes...



**BORDEAUX
METROPOLE**

devient en
LA CUB 2015
www.lacub.fr

Certaines implantations sont maîtrisées dans les secteurs à forte qualité architecturale



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLITAIN**

D'autres sont soumises à une charte qualitative



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

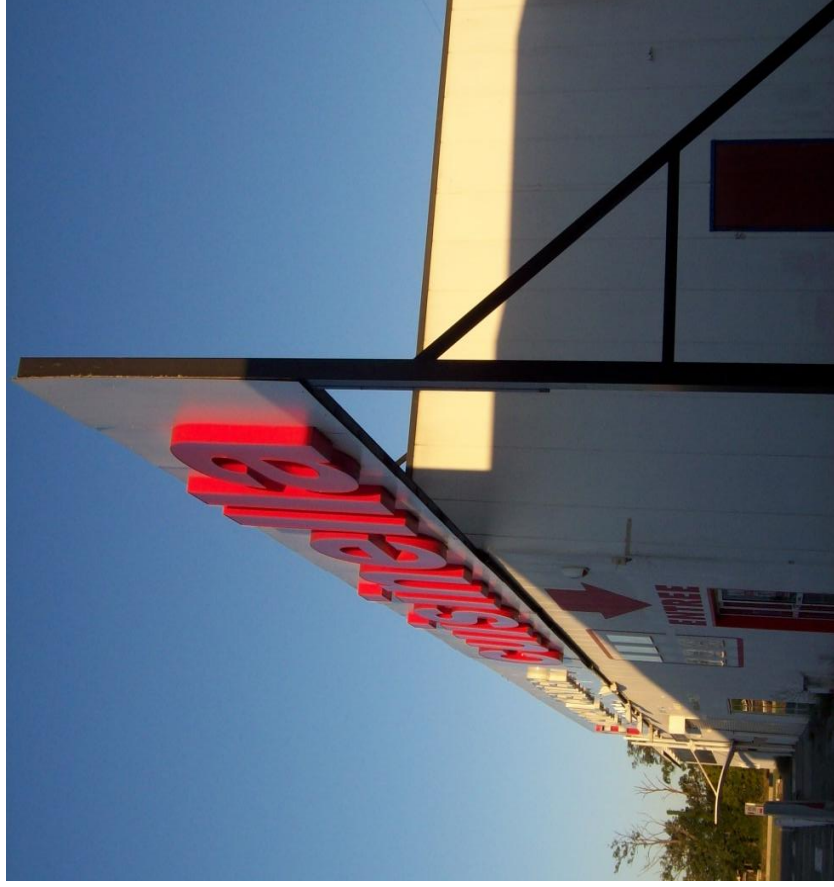
Ce n'est pas toujours le cas...



BORDEAUX
METROPOLÉ

devient en
2015
LA CUB
www.lacub.fr

De nombreuses enseignes en infraction...



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ



IV : Les orientations



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

Diagnostic



Orientations et objectifs

- Analyse de terrain
- collaboration avec les 28 communes
- contribution des partenaires (chambres consulaires, l'aéroport, Paysages de France, l'Union de la Publicité Extérieure.)



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

Pour la publicité

- Orientation n° 1 : Interdiction dans des lieux identifiés
- Orientation n° 2 : Harmonisation des règles dans des lieux identifiés
- Orientation n° 3 : Adaptation des formats aux lieux environnants
- Orientation n° 4 : Suppression des emplacements multiples
- Orientation n° 5 : Amélioration de l'aspect des dispositifs
- Orientation n° 6 : Adoption d'une règle d'extinction nocturne



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

Pour les enseignes

- Orientation n° 1 : Adaptation au contexte environnant
- Orientation n° 2 : Application de la règle nationale dans les centres commerciaux
- Orientation n° 3 : Interdiction sur les clôtures
- Orientation n° 4 : Détermination d'un cadre pour les enseignes temporaires
- Orientation n° 5 : Amélioration de l'aspect de dispositifs



V. Les grands principes réglementaires



devient en
2015

**BORDEAUX
MÉTROPOLÉ**

- Un projet fondé sur des objectifs et des orientations et prenant en compte

- Les attentes locales
- Les zonages actuels
- Les objectifs communautaires



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ

- La trame réglementaire en cours d'élaboration

- Une partie consacrée à la publicité, une autre aux enseignes,
- Des règles communes à tout le territoire métropolitain,
- Un zonage.

- Les règles communes

- Des règles qualitatives et esthétiques (formes, éclairage...),
- Des interdictions (ronds-points, murs de clôture...),
- Des règles de formats et de hauteurs,
- Des règles d'extinction nocturne.



- Un raisonnement global fondé sur une typologie des lieux
 - Lieux où interdire
 - Lieux où harmoniser
- Les lieux identifiés
 - Espaces de nature
 - Patrimoine bâti remarquable
 - Lignes de tramway
 - quartiers / secteurs résidentiels
 - Voies structurantes de la métropole
 - Zones commerciales en ou hors agglomération
 - L'aéroport



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLE

- Contribution individuelle via des boîtiers de vote

N° de table :

LET US GET TOGETHER

24 novembre 2014

RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

PLP

BORDEAUX MÉTROPOLE

Réunion publique
24 novembre 2014

Selon vous, en fonction des différents lieux, les dispositifs pour les photos sont à :

24 novembre 2014

- 1 : interdire
- 2 : autoriser
- 3 : réduire le format
- 4 : limiter le nombre
- 5 : limiter la durée d'affichage

RÈGLEMENT LOCAL
DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

24 novembre 2014

Consigne : Nous vous proposons pour chaque lieu des photos de dispositifs de publicité et d'enseignes et des propositions vous permettant de qualifier ces dispositifs. Ainsi, sous chaque photo, précisez le numéro de la proposition de votre choix. Vous avez la possibilité de commenter ce choix.

Espaces de nature

Voies structurantes

A wooden directional signpost in a park. The signpost has several directional arrows pointing in different directions, each accompanied by a symbol and text. The symbols include a person walking, a person on a bicycle, a person on a horse, a person on a wheelchair, and a person on a stroller. The text includes 'WALKING', 'BICYCLING', 'HORSEBACK RIDING', 'WHEELCHAIR ACCESS', and 'STROLLER ACCESS'. The signpost is set against a background of green trees and a clear blue sky.

**Microsignalétique
sur mobilier urbain**
Proposition n°

Enseigne scellée au sol
12 m² (drapeaux, totems, etc.)
Proposition n°

Enseigne scellée
au sol : drapeaux

**Publicité scellée au sol
12 m² avec accessoires**
Proposition n°

Enseigne scellée au sol
(drapeaux, totems, etc.)

Proposition n°

A photograph of a street scene. In the foreground, there's a road with a white line. A car is driving away, and a motorcycle is following it. On the left side of the road, there are green trees and a blue sky with some clouds. A power line is visible on the left.

Publicité scellée
au sol 12 m²
Proposition n°

Commentaires

Pour continuer à s'informer et à contribuer...

- Des moyens d'information : site internet de la CUB (www.participation.lacub.fr) et dossier accompagnement le registre à La Cub et dans les 28 mairies de La Cub
- Des moyens de contribution : registres, réunion publique, site internet de la CUB (www.participation.lacub.fr)
- Des modalités d'animation pour l'expression de tous et la construction d'avis collectifs utiles au projet



devient en
2015

BORDEAUX
MÉTROPOLÉ



Compte-rendu de la réunion publique du 10 décembre 2015

1. Contexte de la réunion publique

Une quinzaine de personnes s'est réunie à Bordeaux Métropole le 10 décembre 2015 pour le dernier rassemblement au niveau métropolitain dans le cadre de la concertation « grand public » pour l'élaboration du RLPi. Il s'agissait d'informer les citoyens sur l'avancement de la démarche d'élaboration et d'échanger autour du projet.

Après un discours introductif de Jacques Mangon, Vice-président de Bordeaux Métropole en charge de l'urbanisme réglementaire, les services de Bordeaux Métropole et le prestataire en charge de l'élaboration du RLPi, Cadre&Cité, ont fait une présentation sur la base d'un diaporama. Cette présentation a repris les résultats du questionnaire mis en ligne sur les sites internet de Bordeaux Métropole du 1^{er} au 23 octobre 2015 avec mise en perspective par rapport au projet de RLPi en cours d'élaboration. Egalement, un rappel du contexte de l'élaboration du RLPi, des éléments de diagnostic et des orientations a été fait en préambule.

2. Présentation

La présentation de Bordeaux Métropole accompagne le compte-rendu. Les documents sont également disponibles sur la page du site www.participation.bordeaux-metropole.fr.

3. Echanges

Les échanges ont eu lieu après la présentation, ceux-ci ont été riches car plusieurs points de vue se sont exprimés :

- Un habitant s'est exprimé à plusieurs reprises pour une restriction très forte de la publicité sur le territoire.
- Un journaliste a posé des questions pour mieux comprendre les différents aspects de cette réglementation sur le territoire et s'est positionné en faveur d'une restriction très forte de la publicité sur le territoire.
- Des professionnels de la publicité ont réagi fortement face à un projet de RLPi qui leur semble beaucoup trop restrictif.
- Un habitant qui percevait des recettes liées à la publicité et qui n'en perçoit plus aujourd'hui car le dispositif qu'il accueillait sur sa maison a été interdit, a exprimé son mécontentement.

Vous retrouverez en suivant la teneur des échanges.

La règle de densité : Réglementer le nombre de panneaux

Un habitant souhaite savoir comment fonctionne la règle précisant que la publicité d'un format maximum de 2m² est autorisée aux abords des lignes de tramway.

Cadre et Cité, précise qu'en complément du format une règle de densité est prévue afin de limiter le nombre de dispositifs. Elle reste à finaliser il s'agit de trouver la bonne distance.

La prise en compte des avis exprimés pour la construction du projet

Un journaliste souhaite savoir pourquoi l'avis exprimé par les habitants dans le questionnaire n'est pas toujours suivi pour établir le projet de RLPI il prend l'exemple de la publicité sur mobilier urbain autorisée dans des secteurs en présence de bâti remarquable alors que les habitants qui ont répondu au questionnaire souhaitaient l'interdire.

Il évoque également le nombre trop important de panneaux sur les quais de Bordeaux qui créent une pollution visuelle certaine en ces lieux. Il souligne l'importance d'alléger le paysage en supprimant certains dispositifs.

La DDTM et Cadre et Cité soulèvent la règle de densité qui va s'appliquer aussi dans ces secteurs pour réduire le nombre de dispositifs.

Jacques Mangon rappelle que les résultats du questionnaire sont pris en compte dans le cadre de la concertation pour réaliser le futur RLPI, mais que Bordeaux Métropole doit aussi prendre en compte les situations différentes des 28 communes, les avis des partenaires institutionnels et professionnels.

En effet la Métropole va devoir faire des choix et ne peut garantir que tous les avis exprimés seront suivis. L'intention de Bordeaux Métropole est bien de limiter la pollution visuelle de ces dispositifs en travaillant sur des règles conditionnant le nombre de dispositifs (règle de densité) et le format des dispositifs. L'interdiction absolue n'est pas une solution. Il faut également adapter les règles au contexte selon les types de lieux (espaces de nature, zones commerciales, zones de protections patrimoniales, ...) et alors la restriction sera plus ou moins importante.

L'interdiction totale de la publicité évoquée

Un habitant prend pour modèle exemplaire l'interdiction totale de publicité sur le secteur sauvegardé sur Bordeaux qui aurait été décidée par son maire ou encore l'exemple de Grenoble ville dans laquelle toute publicité a été interdite explique-t-il.

Les services de Bordeaux Métropole précisent qu'aujourd'hui la publicité n'est pas totalement interdite sur le secteur sauvegardé de Bordeaux elle est seulement limitée à la publicité sur mobilier urbain, mobilier géré par les collectivités publiques. Cette règle est reprise dans le projet de RLPI car il est bien évident que les secteurs à fort enjeux patrimoniaux doivent être particulièrement préservés.

Un représentant de la société JC. Decaux ajoute que sur les quais à Bordeaux il n'y pas de publicité seule de l'information est apposée sur ces dispositifs conformément au contrat liant la Ville à la société Decaux.

Cadre et Cité rappelle que l'interdiction absolue de publicité n'est pas légale, le juge à l'occasion d'un recours veille à ce qu'il y ait un équilibre entre la protection du cadre de vie et la liberté d'expression.

Le prestataire reprend l'exemple cité plus haut pour préciser que sur Grenoble la publicité n'est pas interdite de manière absolue, ceci n'étant pas légal, la Ville n'a dans les faits pas reconduit un contrat de mobilier urbain qui la liait à un professionnel de la publicité.

Bordeaux Métropole précise que le projet de RLPI tel que travaillé aujourd'hui est très restrictif.

La perte de recettes liées à une restriction très importante de la publicité

- La société Exterior Media confirme que le projet est très strict évoquant une perte de 80% de son patrimoine publicitaire sur le territoire si ce projet est appliqué. Cette société comprend la nécessité de réaliser des efforts sur la densité, la qualité et le format des dispositifs mais alerte fortement la collectivité sur le projet de RLPi qui va entraîner la disparition de leur activité.

Jacques Mangon spécifie que le règlement doit être intercommunal qu'il est donc nécessaire d'unifier les 22 règlements communaux existants, que l'objectif est bien de diminuer la présence publicitaire dans des conditions qui affectent le moins possible les recettes publicitaires l'objectif n'est pas de sinistrer ce secteur économique. A noter que le RLPi supprimant un certain nombre de dispositifs publicitaires va certainement entraîner l'augmentation tarifaire des dispositifs qui resteront en place ce qui peut compenser la perte liée à la diminution du nombre et du format des dispositifs.

La société Decaux précise que les dispositifs qui resteront en place seront certainement dispersés ne permettant pas d'offrir aux annonceurs des espaces publicitaires suffisamment rapprochés pour être efficaces, ce qui ne permettrait donc pas d'augmenter les tarifs de ces dispositifs.

La société Clearchannel prend en ce sens l'exemple de Toulouse territoire sur lequel la société a perdu récemment plus de 30% de son patrimoine publicitaire sans pouvoir relever le niveau de prix. La société ajoute qu'il est essentiel pour maintenir la commercialité de ces dispositifs de maintenir un certain nombre de dispositifs sur les axes majeurs tels que les boulevards, sinon les annonceurs n'utiliseront plus ce moyen de communication et ce secteur économique disparaîtra.

- Le journaliste présent demande si la publicité apporte des recettes aux communes et à Bordeaux Métropole.

Jacques Mangon répond que pour une commune comme Saint-Médard-en-Jalles d'environ 30 000 habitants la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) apporte entre 80 000€ et 100 000€ de recettes par an.

Cadre et Cité ajoute que toutes les communes n'ont pas instauré la TLPE c'est un choix de leur part et pour l'instaurer elles doivent délibérer en conseil municipal.

La société Exterior Media précise qu'elle verse aujourd'hui 150 000€ de TLPE sur l'ensemble des 28 communes et 800 000€ par an aux bailleurs privés (habitants ou entreprises qui accueillent sur leur propriété des dispositifs publicitaires).

- Un habitant souhaite exprimer son mécontentement par rapport à la récente application du RLP communal de Pessac. En effet sa maison accueillant un dispositif publicitaire déroulant percevait de la société Decaux 1200€ par an. L'application du RLP communal de Pessac entraîne la disparition de ce matériel et donc du revenu supplémentaire que cet habitant percevait.

Les prochaines étapes pour le futur RLPi

Les participants posent plusieurs questions quant à la suite du projet.

Jacques Mangon et les services de Bordeaux Métropole rappellent rapidement les étapes du projet à venir :

- Le diaporama et le compte-rendu de cette réunion seront disponibles sur le site internet de la participation (<http://participation.bordeaux-metropole.fr/>) et dans les dossiers de concertation papier situés dans les 28 communes et à Bordeaux Métropole en début d'année 2016.
- Courant du 1^{er} semestre 2016 le projet de RLPi devrait être arrêté en conseil de Métropole ainsi que la concertation légale.
Jusqu'à cet arrêt du projet, les habitants et les professionnels peuvent continuer à contribuer au projet sur le site internet de la participation ou dans les registres papier situés dans les 28 mairies et à Bordeaux Métropole.
- Ensuite les personnes publiques associées (les 28 communes, l'Etat, la Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, ...) auront 3 mois pour rendre un avis sur le dossier.
- Puis, après saisine du tribunal administratif, une commission d'enquête sera désignée et l'enquête publique pourra alors être organisée.
- Lors de l'enquête publique, qui devrait se dérouler sur une période d'un mois, les habitants et les professionnels pourront s'exprimer sur le projet arrêté s'ils le souhaitent, soit en formulant leurs observations sur un registre d'enquête, soit en s'entretenant avec un commissaire enquêteur lors des permanences qui seront prévues à cet effet.
- Le projet de RLPi, éventuellement modifié à la marge pour tenir compte des avis des personnes publiques associées, des observations du public et des conclusions de la commission d'enquête, peut enfin être approuvé en conseil de Métropole.
- Dès approbation en conseil de métropole du RLPi celui-ci sera applicable aux nouvelles demandes d'implantation de dispositifs publicitaires ou d'enseignes.
Les dispositifs publicitaires existants au jour de l'approbation du RLPi auront 2 ans pour se mettre en conformité avec ce nouveau règlement. Ce délai est porté à 6 ans pour les enseignes existantes au jour de l'approbation du RLPi.

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

RLPi BORDEAUX MÉTROPOLE

2^{ème} réunion publique
pour l'élaboration du
RLPi

10 décembre 2015



BORDEAUX
MÉTROPOLE



Les objectifs du code de l'environnement

Réglementer la publicité, les préenseignes et les enseignes dans un but de protection du cadre de vie et des paysages tout en assurant un équilibre avec le droit à l'expression et à la diffusion d'informations et d'idées.



Pour mémoire le RLPI intervient sur les conditions d'implantation et le format des dispositifs de la publicité, d'enseignes et de pré-enseignes, mais ne peut pas intervenir sur le contenu du message publicitaire des dispositifs.

Le diagnostic

L'analyse des 22 RLP en vigueur

Le bilan des entretiens => souhaits communs pour ce futur RLPi

Les conclusions du diagnostic terrain

- 2243 dispositifs publicitaires ont été recensés sur les pénétrantes de la cub :

=> disparité des matériels, peu de dispositifs en infraction, une forte proportion de panneaux de 8m², un nombre important de panneaux de 2m² sur le domaine privé, et une bonne qualité du matériel.

- 2134 photos d'enseignes : une majorité des installations ne tiennent pas compte de leur environnement et beaucoup sont en infraction.



Les orientations

Débattues dans les communes puis en conseil de Métropole le 10 juillet 2015

Pour les publicités

- N°1 : interdire la publicité dans certains lieux (en complément de la réglementation nationale)
- N°2 : harmoniser les règles dans les lieux identifiés
- N°3 : adapter les formats des dispositifs aux lieux environnants
- N°4 : dédensifier la publicité
- N°5 : veiller à la qualité et à l'esthétique des dispositifs
- N°6 : adopter une règle d'extinction nocturne
- N°7 : traiter le cas particulier de l'emprise de l'aéroport de Mérignac



Les orientations

Débattues dans les communes puis en conseil de Métropole le 10 juillet 2015

Pour les enseignes

- N°1 : adapter les enseignes à leur contexte
- N°2 : appliquer la réglementation nationale dans les zones commerciales
- N°3 : instituer des préconisations esthétiques
- N°4 : interdire les enseignes sur clôtures
- N°5 : réglementer les enseignes temporaires



Les acteurs du projet

Un projet métropolitain qui se construit avec

- Les 28 communes
- **Les partenaires** : personnes publiques associées (Etat, CCI, CMA,...), associations agréées de protection de l'environnement, représentants des professionnels de la publicité et des enseignes,
- Les habitants

La concertation « grand public » : rappel

- Ouverture registre papier et dématérialisé en 2013
- 1^{ère} réunion publique : 24 novembre 2014 
 - ▶ *Priorité au paysage urbain en préservant la nature du territoire et les qualités de ces paysages.*
 - ▶ *Prendre en compte la composition des façades pour les enseignes murales*
 - ▶ *Diminuer le nombre de publicité au sol et murales, ainsi que les surfaces autorisées 12m²*
 - ▶ *Limiter de manière importante les supports publicitaires dans les jardins privés.*
 - ▶ *Règlement clair et compréhensible par tout le monde.*
- Questionnaire en ligne sur le site internet de BM : du 1^{er} octobre au 23 octobre 2015
- Restitution des résultats du questionnaire avec mise en perspective par rapport au projet lors de cette 2ème réunion publique

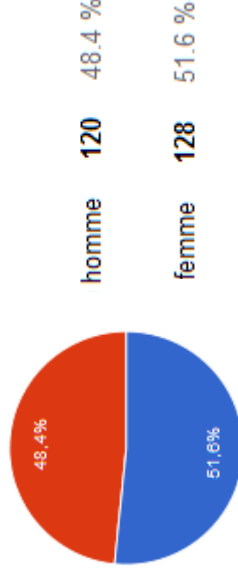
Zoom sur les résultats de l'enquête

« Le RLPI de Bordeaux Métropole, donnez votre avis! »

251 réponses au questionnaire

Profil des personnes ayant répondu

- Une légère majorité de femmes,
- Majoritairement des personnes appartenant à la classe d'âge des **20-40 ans**, suivis des 40-60 ans.
- Une forte majorité d'habitants mais quelques commerçants, professionnels de l'affichage et associations.



Moins de 20 ans	1	0.4 %
20 - 40 ans	106	42.6 %
40 - 60 ans	102	41 %
60 ans et plus	41	16.5 %

Un habitant	235	94 %
Un commerçant	6	2.4 %
Un professionnel de l'affichage	1	0.4 %
Une association de protection de l'environnement	2	0.8 %
Autre	12	4.8 %

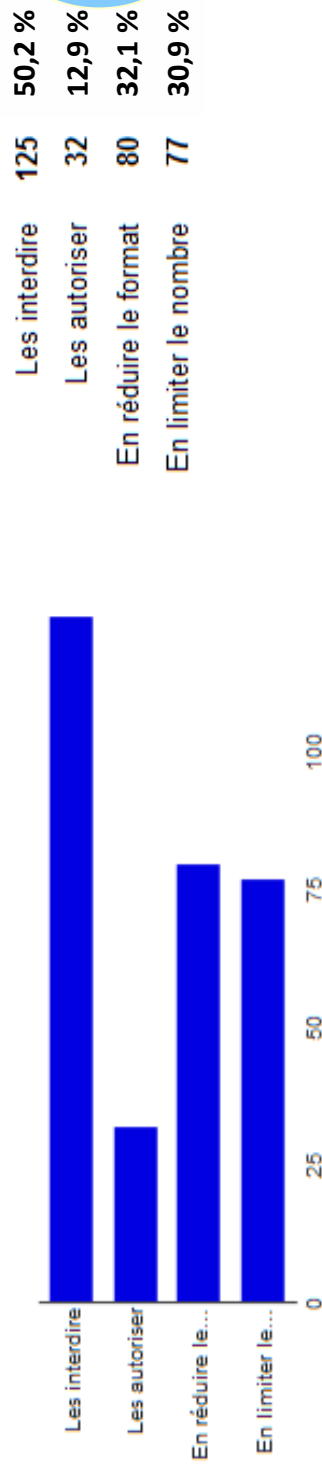
Les résultats du questionnaire

Dans les espaces de nature

- Souhait d'interdire de manière majoritaire les enseignes murales, temporaires et la publicité scellée au sol de 12m² avec accessoires.
- Volonté de limiter le nombre des dispositifs de microsignalétique.

Enseignes murales

Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes murales dans les espaces de nature ?



45,5 % interdire
27,3 % autoriser
9,1 % réduire
18,2 % limiter

Microsignalétique sur mobilier urbain

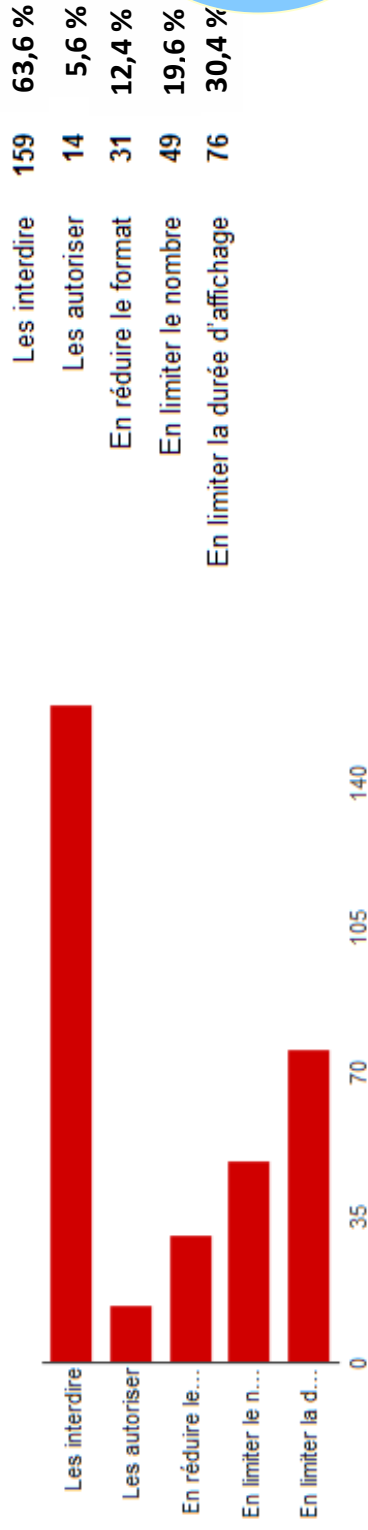
Comment le RLPi doit-il réglementer la microsignalétique sur mobilier urbain dans les espaces de nature ?



36,4 % interdire
9,1 % autoriser
9,1 % réduire
45,5 % limiter

Enseignes temporaires

Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes temporaires dans les espaces de nature ?



36,4 % interdire
9,1 % autoriser
9,1 % réduire
18,2 % nombre
36,4 % durée

Publicité scellée au sol 12m² avec accessoires

Comment le RLPi doit-il réglementer la publicité scellée au sol de 12m² avec accessoires dans les espaces de nature ?



80 % interdire
20 % autoriser
0 % réduire
0 % limiter

Le projet en cours d'ajustement

Dans les espaces de nature

La publicité serait interdite.

Les enseignes murales seraient admises dans des formats réduits.

Les enseignes scellées au sol seraient admises si enseignes murales impossible



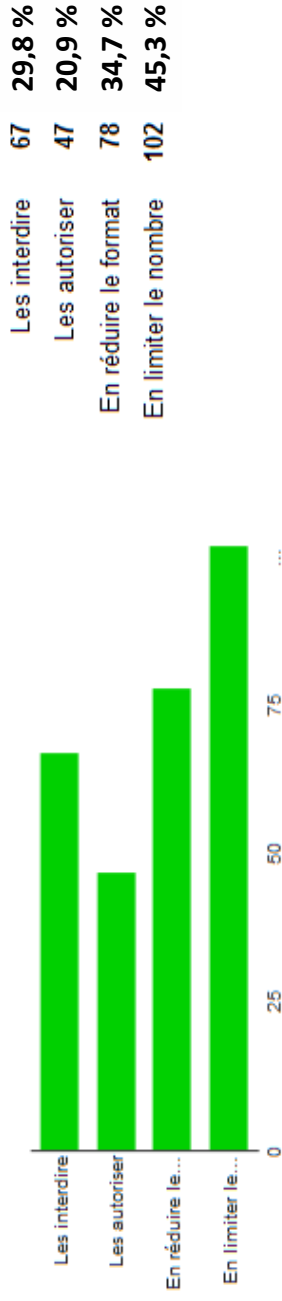
Dans les zones d'activités et/ou commerciales

Souhait majoritaire :

- de limiter le nombre des enseignes scellées au sol de 12 m² de type totem et drapeau
- d'autoriser les enseignes murales.
- interdire ou limiter la durée d'affichage des enseignes temporaires

Enseignes scellées au sol 12 m²

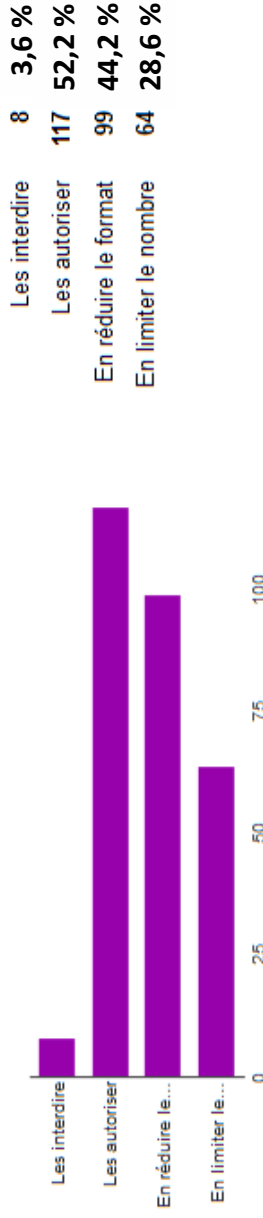
Comment le RLPI doit-il réglementer les enseignes scellées au sol de 12 m² dans les zones d'activités et/ou commerciales ?



20 % interdire
0 % autoriser
30 % réduire
50 % limiter

Enseignes murales

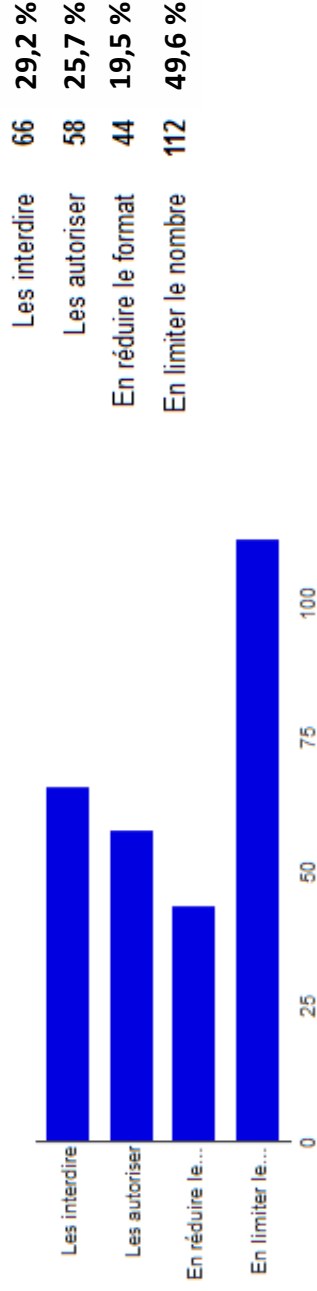
Comment le RLPI doit-il réglementer les enseignes murales dans les zones d'activités et/ou commerciales ?



0 % interdire
45,5 % autoriser
36,4 % réduire
18,2 % limiter

Enseignes scellées au sol (drapeaux, totems...)

Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes scellées au sol (drapeaux, totems...) dans les zones d'activités et/ou commerciales ?



0 % interdire
18 % autoriser
9 % réduire
73 % limiter

Enseignes temporaires

Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes temporaires dans les zones d'activités et/ou commerciales ?



Le projet en cours d'ajustement

Dans les zones d'activités et/ou commerciales

Les enseignes scellées au sol, y compris les totems ou les drapeaux, seraient limitées à 1 par établissement et leur surface à 8 m².

Les enseignes murales se conformeraient à la règle nationale.

Les enseignes temporaires seraient limitées dans le temps et à 1 par établissement.

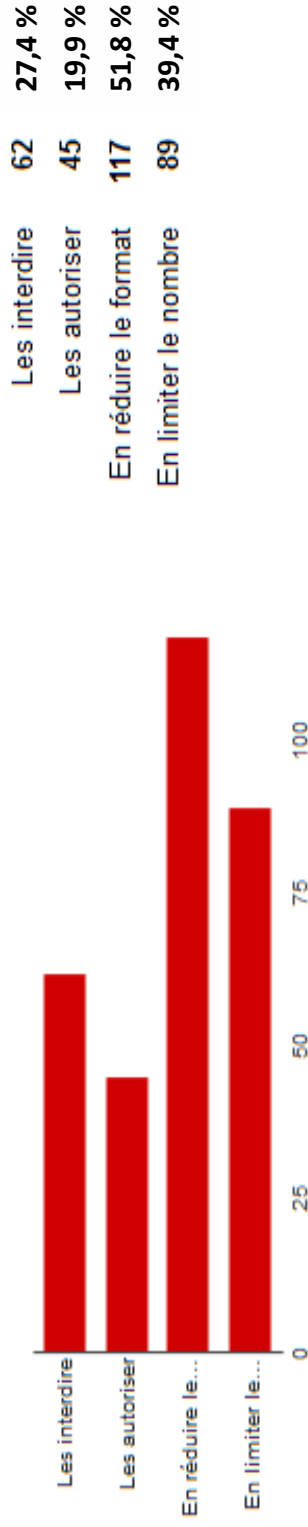


Les voies structurantes

- Souhait de réduire le format des enseignes murales et scellées au sol
- Souhait d'interdire les publicités scellées au sol de 12 m², enseignes temporaires et scellées au sol type drapeaux

Enseignes murales et scellées au sol

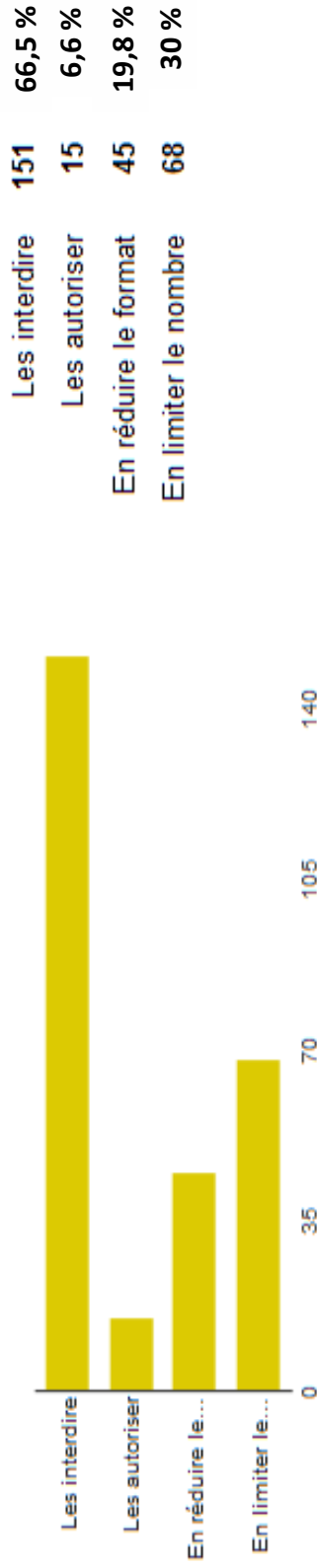
Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes murales et scellées au sol sur les voies structurantes ?



Publicités scellées au sol 12m²

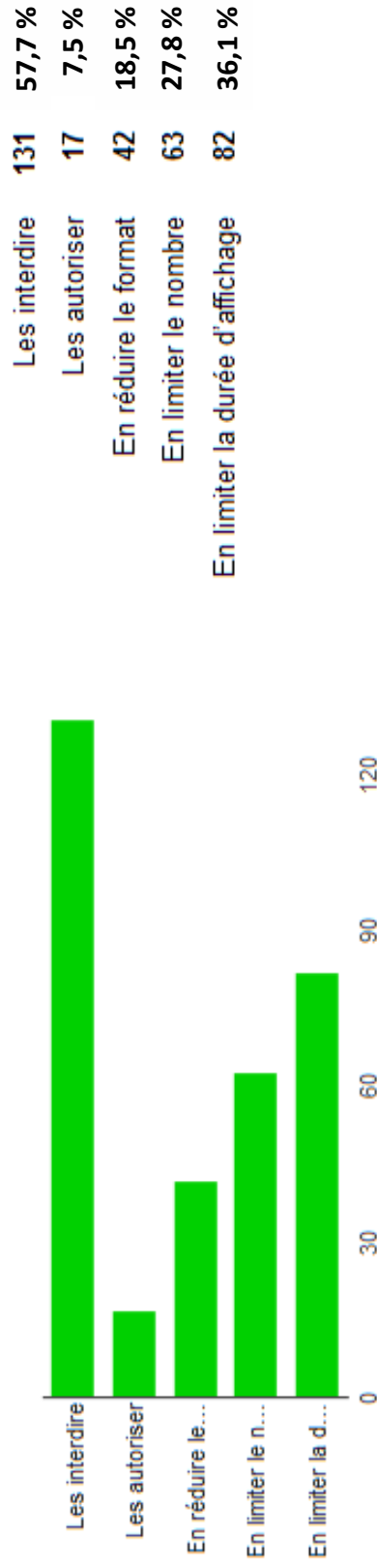
6

Comment le RLPi doit-il réglementer les publicités scellées au sol de 12 m² sur les voies structurantes ?



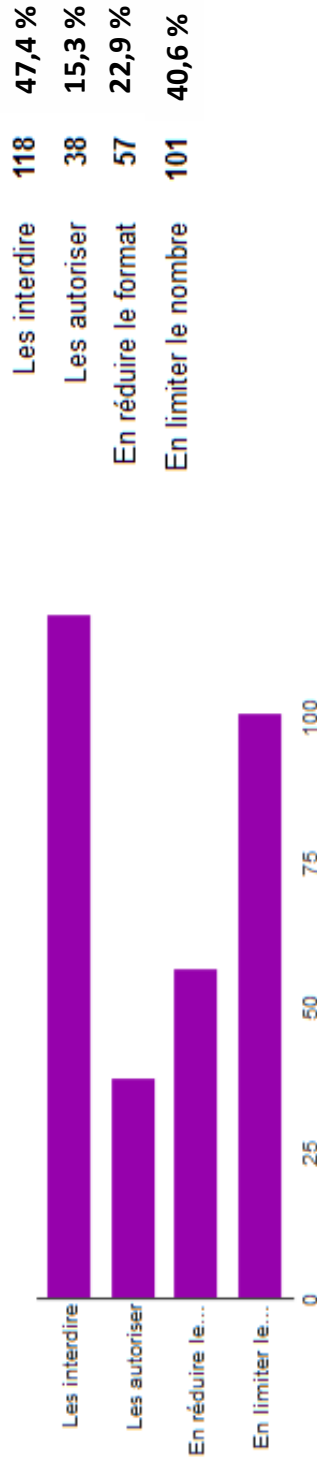
Enseignes temporaires

Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes temporaires sur les voies structurantes ?



Enseignes scellées au sol type drapeaux

Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes scellées au sol type drapeaux sur les voies structurantes ?



Le projet en cours d'ajustement

Les voies structurantes

La publicité serait limitée à 8 m² avec une règle de densité pour en limiter le nombre.

Les enseignes scellées au sol seraient admises dans des formats inférieurs à ceux définis par le code de l'environnement.

Les enseignes temporaires seraient limitées dans le temps et à 1 par établissement.



Le patrimoine bâti remarquable

Souhait majoritaire de :

- Limiter le nombre de dispositifs publicitaires sur mobilier urbain de 2m²
- D'interdire les publicités scellées au sol de 12m² et enseignes temporaires

Microsignalétique sur mobilier urbain

Comment le RLPi doit-il réglementer la microsignalétique sur mobilier urbain dans les zones recensées « patrimoine bâti remarquable » ?



Publicités scellées au sol 12m²

Comment le RLPi doit-il réglementer les publicités scellées au sol de 12 m² dans les zones recensées « patrimoine bâti remarquable » ?



Enseignes temporaires

Comment le RLPI doit-il réglementer les enseignes temporaires dans les zones recensées « patrimoine bâti remarquable » ?



Publicité sur mobilier urbain 2m²

Comment le RLPI doit-il réglementer la publicité sur mobilier urbain de 2m² dans les zones recensées « patrimoine bâti remarquable » ?

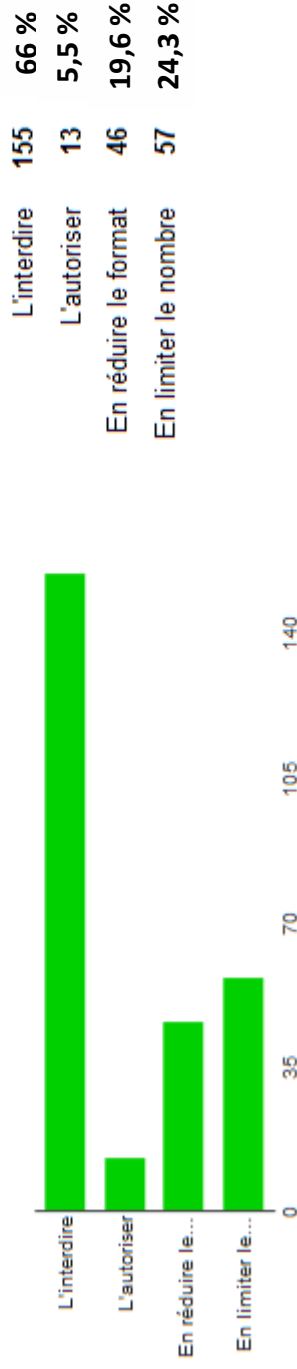


Lignes de tramway

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire ne souhaite aucun dispositif de publicité (mural 8m², 2m² et scellé au sol 8m²) et d'enseignes temporaires aux abords des lignes de tramway.

Publicité murale 8 m²

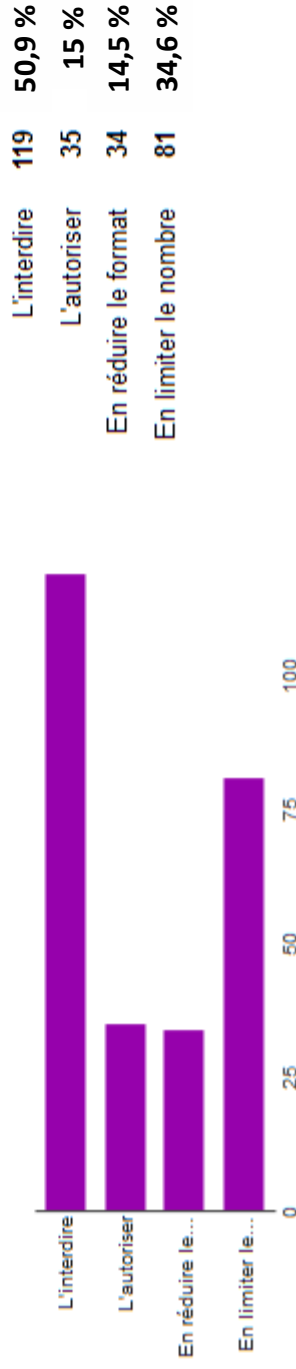
Comment le RLPi doit-il réglementer la publicité murale de 8 m² sur les lignes de tramway ?



70 % interdire
10 % autoriser
10 % réduire
10 % limiter

Publicité murale 2 m²

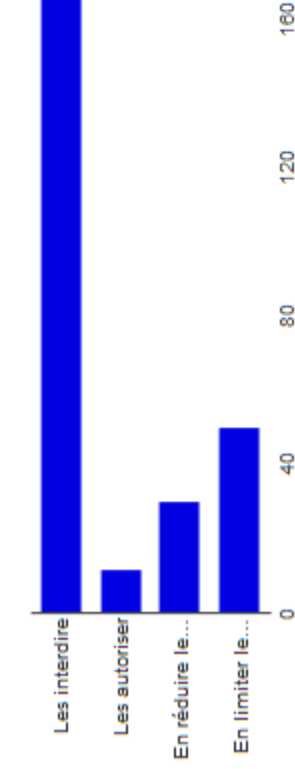
Comment le RLPi doit-il réglementer la publicité murale de 2 m² sur les lignes de tramway ?



20 % interdire
10 % autoriser
10 % réduire
50 % limiter

Publicités scellées au sol 8 m²

Comment le RLPi doit-il réglementer les publicités scellées au sol de 8 m² sur les lignes de tramway ?



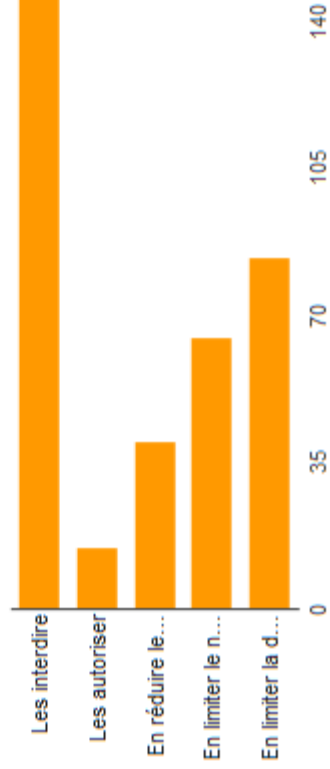
Les interdire	172	73,5 %
Les autoriser	12	5,1 %
En réduire le format	30	12,8 %
En limiter le nombre	50	21,4 %

12m²

60 % interdire
10 % autoriser
0 % réduire
30 % limiter

Enseignes temporaires

Comment le RLPi doit-il réglementer les enseignes temporaires sur les lignes de tramway ?



Les interdire	152	60,8 %
Les autoriser	15	6 %
En réduire le format	40	16 %
En limiter le nombre	65	26 %
En limiter la durée d'affichage	84	33,6 %

20 % interdire
0 % autoriser
0 % réduire
20 % nombre
60 % durée

Le projet en cours d'ajustement

Lignes de tramway

- La publicité murale ou scellée au sol serait admise mais limitée à 2m² maximum
 - La publicité sur mobilier urbain serait admise mais limitée à 2m² maximum
- Les enseignes temporaires seraient limitées dans le temps à et 1 par établissement.



Les zones résidentielles

Souhait majoritaire :

- D'interdire les enseignes sur clôture et temporaires
- De limiter le nombre des dispositifs de microsignalétique et de préenseignes

Enseignes sur clôture

Comment le RLPI doit-il réglementer les enseignes sur clôture dans les zones résidentielles ?



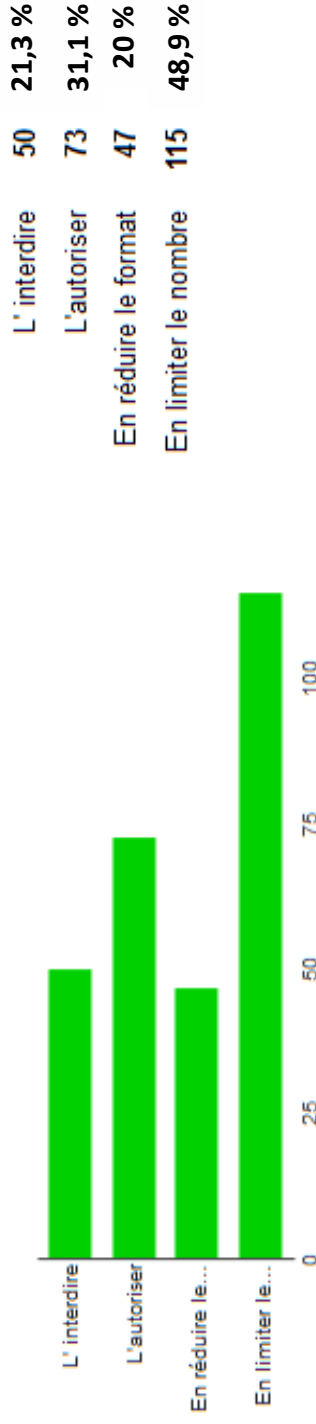
Enseignes temporaires

Comment le RLPI doit-il réglementer les enseignes temporaires dans les zones résidentielles ?



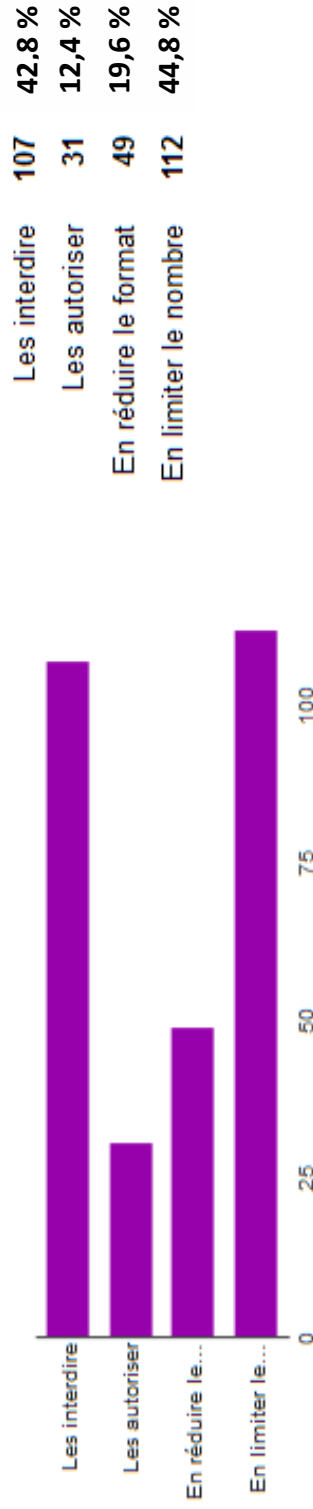
Microsignalétique sur mobilier urbain

Comment le RLPi doit-il réglementer la microsignalétique sur mobilier urbain dans les zones résidentielles ?



Préenseignes sur mobilier urbain

Comment le RLPi doit-il réglementer les préenseignes sur mobilier urbain dans les zones résidentielles ?



Le projet en cours d'ajustement

Les zones résidentielles

Les enseignes de surface > à 1 m² seraient interdites sur clôture.

Les enseignes temporaires seraient limitées dans le temps à 1 et par établissement.

La micro signalétique et les préenseignes sur le mobilier urbain seraient limitées à 2 m²



Echanges avec la salle

Pour continuer à s'informer et à contribuer...

- **Des moyens d'information** : site internet de Bordeaux Métropole (www.participation.bordeaux-metropole.fr) et dossier accompagnement le registre à Bordeaux Métropole et dans les 28 mairies.
- **Des moyens de contribution** : registres papier et dématérialisé via le site internet de la participation et lors des réunions publiques.

RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ INTERCOMMUNAL

BR BORDEAUX MÉTROPOLE



BORDEAUX
MÉTROPOLE



**BORDEAUX
MÉTROPOLE**

Esplanade Charles-de-Gaulle
33076 Bordeaux cedex

T. 05 56 99 84 84

F. 05 56 96 19 40

www.bordeaux-metropole.fr