



Elaboration du Règlement Local de Publicité Intercommunal (RPLi)

**Compte-rendu
Réunion Publique
Mardi 30 novembre 2021**

Elaboration du RLPi des Sables d'Olonne – réunion n°1 avec le grand public

Lieu de la réunion : Salle Plissonneau, commune de Château d'Olonne

Date et heure de la réunion : mardi 30 novembre 2021 : 20h - 22h15

Animateur : Luther BERET, chef de projet RLPi – bureau d'études Go Pub Conseil

Pour ce premier temps d'échange avec le grand public (notamment la population des Sables d'Olonne Agglomération) mené dans le cadre de la concertation du projet de RLPi, en dehors des techniciens et élus des Sables d'Olonne Agglomération et du bureau d'études, vingt-six personnes ont répondu présentes aux invitations de la collectivité.

Monsieur PECHEUL, vice-président en charge notamment du suivi de l'élaboration du RLPi, introduit la rencontre en expliquant les motivations ayant poussé la collectivité à engager une telle démarche et ses objectifs.

Monsieur BERET présente le déroulé de la réunion en annonçant les objectifs de cette rencontre :

- Etablir un premier contact avec les habitants de l'ensemble du territoire ;
- Recueillir leurs observations et attentes éventuelles ;
- Expliquer la méthodologie de la procédure menée par les Sables d'Olonne Agglomération ;
- Echanger sur les éléments saillants du diagnostic de la publicité extérieure.

Le chef de projet RLPi anime ensuite la réunion à l'aide du support de présentation diffusé à l'écran.

De nombreuses observations et questions sont émises par les différents participants et des échanges nourris ont lieu :

- *Combien coûte et rapporte la publicité extérieure ?*
C'est une question à laquelle seuls les acteurs locaux de la publicité extérieure peuvent répondre. Le RLPi n'a pas pour objet d'étudier ces paramètres propres à chaque acteur économique et qui n'influent pas sur les objectifs du RLPi ni le futur cadre réglementaire à mettre en œuvre.
- *La signalisation d'évènements locaux ponctuels constitue-t-il de la publicité extérieure ? Et la publicité « sauvage » dans les boîtes aux lettres ou celle des cirques ?*
Toute signalisation vantant un produit, un service, un évènement commercial peut être considéré comme de la publicité, de la préenseigne ou de l'enseigne selon son lieu d'implantation. Les boîtes aux lettres ne rentrent pas dans le champ de la publicité extérieure dans la mesure où la communication publicitaire n'est pas visible depuis une voie ouverte à la circulation publique. En revanche les publicités des cirques et autres évènements du même genre entrent tout à fait dans ce champ (hors publicités sonores). Elles sont très aisément maîtrisables dans la mesure où en règle générale elles sont installées dans les lieux strictement interdits de publicité (équipements publics notamment liés à la circulation routière) et qu'en outre l'installation d'un tel spectacle fait l'objet d'une autorisation express de la collectivité (hors RLPi). Dès lors la collectivité possède plusieurs leviers pour s'attaquer à cette publicité souvent disproportionnée et génératrice d'une pollution visuelle et matérielle importante.
- *Qu'est-ce qu'un citoyen peut apporter à l'élaboration du RLPi ?* En tant qu'usager du territoire les citoyens sont en droit de faire part de leur ressenti individuel et collectif vis-à-vis de la publicité extérieure, leurs attentes, leurs idées, leurs appréhensions ... Les échanges en réunion de concertation participent à la construction d'un projet territorial de gestion de la publicité extérieure partagé par tous les acteurs proches ou lointains concernés par cette problématique.
- *Quid de la publicité numérique (exemple du panneau situé au niveau de La Poste des Sables d'Olonne), de la publicité de grand format et en grand nombre dans et aux abords des zones commerciales (exemple de l'avenue François Mitterrand) ou encore de la publicité lumineuse sur*

panneaux rotatifs extrêmement bruyante ? Comment se positionner face aux nuisances liées à la publicité qui est de plus en plus perçue comme anachronique et inutile ?

Aujourd'hui on a une dizaine de supports numériques publicitaires qui vont jusqu'à 8 mètres carrés de surface avec une hauteur par rapport au sol d'environ 6 mètres. Ces dispositifs semblent a priori réguliers vis-à-vis de la réglementation nationale mais comme l'ensemble des supports lumineux leur principal problème est leur intensité lumineuse et leur extinction nocturne. En ce qui concerne la question de la publicité dans et aux abords des zones commerciales mais en interface des secteurs résidentiels ou des entrées de territoire, là encore il s'agit la plupart du temps de dispositifs réguliers vis-à-vis du cadre légal national tant en format (8 mètres carrés d'affiche, 10,5 mètres carrés encadrement compris) qu'en densité (souvent un support par unité foncière lorsqu'ils sont scellés au sol). En revanche, ils peuvent effectivement créer des nuisances visuelles dans des secteurs où les usagers souhaitent un cadre apaisé. Il en est de même pour la publicité « bruyante » très minoritaire sur le territoire intercommunal mais ponctuellement présente et très impactante pour les riverains. Le RLPi pourra réfléchir à des réponses adaptées à ces situations sachant que toutefois il n'est pas question d'interdire de manière générale et absolue la publicité aux Sables d'Olonne Agglomération puisqu'un tel boutisme est toujours censuré par la justice administrative au motif de l'absence de possibilité d'expression économique. La publicité pourrait par exemple être interdite au sein des périmètres patrimoniaux (hors dérogation), très fortement limitée en secteurs résidentiels et plus largement autorisée en secteurs d'activités économiques. Les professionnels de l'affichage et les annonceurs disent avoir besoin d'une surface d'affiche de 8 m² mais acceptent ponctuellement de descendre à 4 m².

- *Qu'en est-il des manquements à la sécurité routière voire des accidents qui sont susceptibles d'être causés par des conducteurs inattentifs à cause d'un support publicitaire ?*

Le RLPi encadre la publicité pour des motifs de préservation du cadre de vie des usagers et des paysages. Il ne peut expressément arguer de la sécurité routière pour mettre en place des restrictions réglementaires mais de manière indirecte cette question sera traitée notamment en entrées de ville et sur le long des axes structurants de circulation en interface entre secteurs économiques et résidentiels.

- *La publicité extérieure est-elle taxée aux Sables d'Olonne Agglomération ?*

Il s'agit d'une décision appartenant à chaque commune de l'intercommunalité. Son institution et sa reconduction sont annuelles. La TLPE est instituée aux Sables d'Olonne mais cela ne fait pas obstacle au RLPi et inversement : ce sont des sujets totalement disjoints. Ainsi un dispositif peut être taxable et taxé alors qu'il n'est pas conforme aux règles nationales et/ou locales et inversement un dispositif peut être installé légalement et pour autant non taxable ou exonéré au titre de la TLPE. Par ailleurs, la taxation d'un dispositif n'a aucune incidence sur sa potentielle irrégularité.

- *Comment la collectivité gère-t-elle et va-t-elle gérer la publicité extérieure et l'application des nouvelles règles sachant qu'aujourd'hui de nombreux dispositifs illégaux ne sont pas mis en conformité ?*

L'intercommunalité n'intervient pas sur la mise en œuvre des compétences communales (Sables d'Olonne et Ile d'Olonne) ou préfectorales (Vairé, Sainte-Foy, Saint-Mathurin). Les communes membres sont sensibilisées sur les questions de mise en conformité de la publicité extérieure mais dans le cadre du RLPi le parti pris est d'abord de parler de projet de territoire, d'amélioration du cadre de vie, de préservation des paysages et d'attractivité territoriale. Par ailleurs, il est rappelé que des procédures sont en cours pour certaines publicités illégales et qu'un recensement vient d'être effectué dans le cadre du RLPi et que les collectivités concernées doivent s'organiser ce qui demande un certain temps avant de rédiger éventuellement des PV. Ce sont des questions qui réclament beaucoup de temps et de moyens humains et donc financiers.

- *Dispose-t-on d'un recensement exhaustif du territoire ?*

En termes de publicités et préenseignes, l'inventaire effectué par le bureau d'études se rapproche de l'exhaustivité mais pas sur les enseignes où un échantillonnage a été décidé pour travailler efficacement sur les secteurs les plus exposés à la publicité extérieure.

- *Quelles sont les obligations de mise en conformité ?*
A l'approbation du futur RLPi, les publicités et préenseignes auront deux ans pour se mettre en conformité avec ce cadre local alors que les enseignes disposeront de six ans pour ce faire. Il faut rappeler que les nouvelles règles seront rétroactives (le RLPi ou le cadre légal lorsqu'il est modifié, induisent donc nécessairement des nouvelles infractions qui n'existaient pas dans le cadre réglementaire précédent puisqu'ils sont chaque fois plus restrictifs).
- *Quelles sont les conditions d'implantation de la publicité scellée au sol vis-à-vis des habitations ?*
La réglementation nationale prévoit que les supports ne soient pas implantés à moins d'une distance supérieure ou égale à la moitié de leur hauteur au sol par rapport au fonds voisin et au moins 10 mètres des baies d'une propriété voisine.
- *Pour avancer sur la construction du RLPi et que le grand public puisse se positionner sur des orientations réglementaires et des cas concrets il faut au préalable que la collectivité définisse des axes de travail qui puissent ensuite être discutés avec les comités de quartier.*
C'est la procédure prévue par les Sables d'Olonne Agglomération dans le cadre de la concertation.

La réunion est close à 22h15 par Monsieur PECHEUL et Monsieur BERET rappelle aux participants les prochains rendez-vous de concertation dans le cadre du RLPi en insistant sur la nécessité pour chacun de collaborer avec la collectivité par tous les moyens mis en œuvre pour que le projet soit le plus abouti possible.