PLAN LOCAL D'URBANISME

Règlement local de publicité intercommunal

BILAN DE CONCERTATION

Règlement local de publicité intercommunal
version arrêtée par délibération du conseil métropolitain en date du 18 octobre 2024

MEL MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE

Table des matières

INTRODUCTION 2
I. Organisation et déroulement de la concertation préalable 4
A. Je m'informe : les modalités d'information et de mise à disposition du dossier 5
a) Les documents mis à disposition du public : 5
b) Les annonces légales : 6
c) Les articles pédagogiques : 7
d) La communication numérique : 8
e) L'affichage en mairie : 10
B. Je m'exprime : les modalités de contribution du public 11
1. Le registre numérique de concertation : 11
2. Les contributions sur registre papier 12
C. Les réunions publiques organisées par la MEL 12
II – Bilan de la concertation préalable 13
A. Les chiffres clés 13
B. Synthèse des observations / questions du public 16
a) Thématiques 16

ANNEXE :

- Liste exhaustive des contributions numériques

INTRODUCTION

La Métropole Européenne de Lille s'est dotée de son premier Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) qui a été approuvé le 19 décembre 2019, et est entré en vigueur sur 85 communes le 18 juin 2020. Dix communes sont actuellement non couvertes par le RLPi Métropolitain (communes de l'ex CCHD et ex CC des Weppes) car la délibération de prescription du RLP a été prise en 2013 et, compte tenu du degré d'avancement de la procédure au moment de l'évolution du périmètre de la MEL, le choix a été fait de poursuivre la procédure sur 85 communes comme pour le PLU2.

Il apparait aujourd'hui nécessaire de procéder à la révision du RLPi pour:

- PRENDRE EN COMPTE LE JUGEMENT DU TRIBUNAL ADMINISTRATIF DE LILLE EN DATE DU 03 AVRIL 2023

Le RLPi métropolitain est entré en vigueur le 18 juin 2020. Par une requête et un mémoire enregistrés le 13 février 2020 et le 16 décembre 2022, le syndicat national de la publicité numérique (SNPN) a demandé au tribunal l'annulation de la délibération du 19 décembre 2019.

Le Tribunal Administratif de Lille a rendu son jugement le 03 avril dernier.

Si le juge a écarté la majorité des moyens soulevés à l'encontre du RLPi Métropolitain, il a cependant censuré partiellement le document sur deux points :

-le classement en zone de publicité n°3, des territoires des communes d'Armentières, de Croix, de Leers, de Lys-lez-Lannoy, de Marquette, de La Madeleine, de Marcq-en-Barœul, de Saint-André, de Toufflers, d'Hallennes-lez-Haubourdin, d'Haubourdin et de Wattignies.

Le juge considère que l'application du zonage ZP3 (zonage le moins restrictif correspondant aux secteurs à vocation d'activités économiques, notamment commerciales) sur des secteurs résidentiels constitue d'une erreur manifeste d'appréciation.

- l'article 4 du Titre 1 du règlement, en ce qu'il instaure, au sein de la zone de publicité n°3, des règles de densité lorsque la longueur de façade sur rue de l'unité foncière est inférieure à 25 mètres, hors les agglomérations de Lille et Hellemmes.

Le SNPN a interjeté appel du jugement le 02 juin 2023.

La présente procédure de révision doit donc permettre de palier au plus vite la censure du juge administratif afin de refixer des règles spécifiques et homogènes sur l'ensemble du territoire.

- ÉTENDRE L'APPLICATION DU RLPI SUR L'ENSEMBLE DES COMMUNES DU TERRITOIRE

Comme indiqué ci-avant, l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal a été prescrite par la délibération n° 13 C 0460 du 18 octobre 2013.

Depuis la prescription de l'élaboration du RLP, des évolutions législatives impactant le périmètre de la MEL sont intervenues :

- En 2017, suite à la Loi portant nouvelle organisation territoriale de la République (Loi NOTRe), la communauté de communes des Weppes, qui regroupait les communes de Bois-Grenier, Aubers, Fromelles, Le Maisnil et Radinghem en Weppes, a alors choisi de rejoindre la MEL à compter du 1er janvier 2017.

- En 2020, la Communauté de communes de la Haute-Deûle (CCHD), qui regroupait les communes d'Allènes les Marais, Annœullin, Bauvin, Carnin et Provin, a fusionné avec la MEL.

La présente révision doit donc permettre d'étendre l'application du Règlement Local de Publicité intercommunal à l'ensemble des 95 communes qui composent aujourd'hui la MEL. L'objectif est de garantir une cohérence territoriale et de renforcer l'identité du territoire métropolitain, en évitant notamment les effets de report de publicités d'une commune à une autre.

- TENIR COMPTE DES ÉVOLUTIONS LÉGISLATIVES

A l'instar de nombreux sujets environnementaux, la question de l'affichage extérieur est au cœur des préoccupations citoyennes, conduisant ainsi le législateur à faire évoluer le cadre législatif.

Ainsi le sujet de la publicité a été l'un des axes de réflexion des travaux de la Convention citoyenne pour le climat, travaux traduits en partie par la loi Climat. Cette loi permet désormais au règlement local de Publicité de fixer des règles pour les publicités lumineuses situées à l'intérieur des vitrines, et visibles depuis la rue (réglementation de la taille, de l'espace alloué, des horaires d'utilisation...).

La procédure de révision est donc l'occasion d'intégrer cette nouvelle possibilité de règlementation qui était attendue par de nombreuses communes.

- CORRIGER ET ADAPTER LE DOCUMENT

Enfin, la procédure de révision doit être l'occasion de consolider et de sécuriser le règlement local de publicité en prenant notamment en compte les évolutions du territoire résultant du nouveau PLU (évolution des zones urbanisées, clarification des règles, annexes à actualiser, nouveaux périmètres de protection patrimoniale...)

Il n'est donc pas question de remettre en cause l'équilibre général du document, équilibre obtenu par la construction avec l'ensemble des communes et par la concertation avec le public et les acteurs du secteur (associations de protection des paysages, professionnels de l'affichage…). Cet équilibre a d'ailleurs été confirmé par le juge administratif qui, hormis les deux points de censure évoqués ci-avant, a rejeté l'ensemble des moyens soulevés à l'encontre du RLP.

Dès lors, le champ de cette révision sera circonscrit aux éléments présentés précédemment.

I. Organisation et déroulement de la concertation préalable

L'article L. 581-14-1 du code de l'environnement précise que : " Le règlement local de publicité est élaboré, révisé ou modifié conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme".

Conformément à l'article L.153-33 du code de l'urbanisme, le débat sur les orientations générales du RLP peut avoir lieu au même conseil qui prescrit la révision. Enfin, conformément aux dispositions des articles L. 103-2 et suivants du code de l'urbanisme, la révision du RLP doit faire « l'objet d'une concertation associant, pendant toute la durée de l'élaboration du projet, les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées »

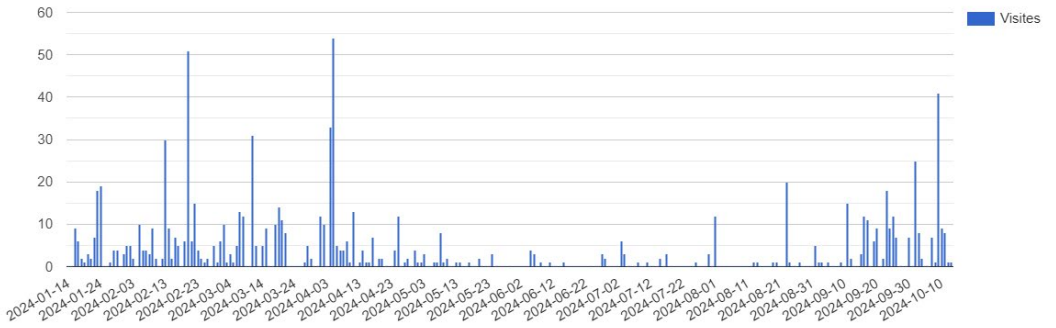
Aussi, conformément à la délibération n°23 C 0407 du 15 décembre 2023, les modalités exposées ci-après ont été mises en œuvre lors de la concertation qui s'est déroulée du 15 janvier au 18 octobre 2024.

Il convient, par ailleurs, d'indiquer que 2 réunions avec les associations de protection du paysage et les afficheurs se sont tenues les 19 décembre 2023 et 23 septembre 2024. Les Personnes Publiques Associées ont, pour leur part, été réunies les 9 février et 4 octobre 2024.

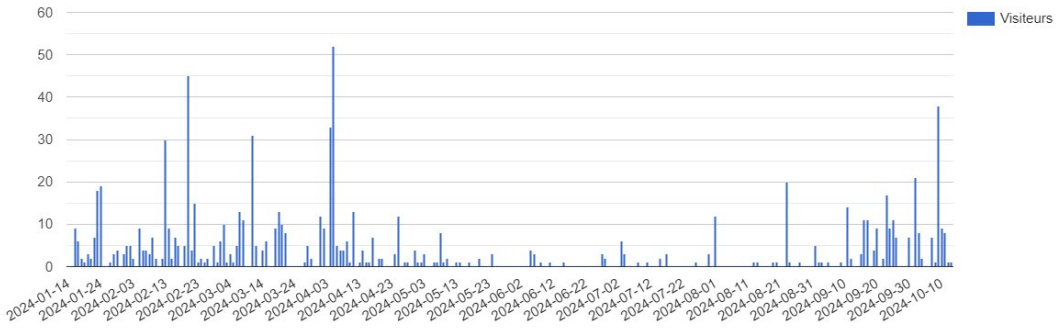
Le registre numérique de la concertation a centralisé l'ensemble des modalités mises en œuvre. Il est disponible ici.

Au 14 octobre 2024, le registre numérique a enregistré 930 visites et 888 visiteurs[1].

[1] Un visiteur est un internaute et une visite est une page qu'il regarde. Un visiteur peut donc venir plusieurs fois sur le site du registre et regarder des pages différentes.



Nombre de visites sur le registre numérique de la concertation



Nombre de visiteurs sur le registre numérique de la concertation

A. Je m'informe : les modalités d'information et de mise à disposition du dossier

a) Les documents mis à disposition du public :

Les documents mis à disposition du public ont été mis en ligne sur cette page.

Illustration de la page de mise à disposition des documents

La version papier du dossier a également été mis à disposition au siège de la MEL, aux heures d'ouverture des bureaux, pendant toute la durée de la concertation.

Pour informer le public des actualités de la concertation, le dispositif d'information suivant a été mis en place :

b) Les annonces légales :

Des annonces légales ont été publiées dans la presse quotidienne régionale (Voix du Nord et Nord Éclair couvrant tout le Département du Nord) aux dates suivantes:

- **13 janvier 2024** : annonce du lancement de la concertation RLP ;
- **2 mars 2024** : annonce de la réunion publique de présentation du RLP du 19 mars 2024 ;
- **14 septembre 2024** : annonce de la réunion publique du projet de document soumis à l'arrêt du 26 septembre 2024 ;

À titre d'illustration, ci-dessous, 2 exemples d'insertion presse :

LA VOIX DU NORD SAMEDI 13 JANVIER 2024

ANNONCES ADMINISTRATIVES

AVIS DE CONCERTATION PRÉALABLE

MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE

Secrétariat Général
Direction Accompagnement juridique
en aménagement des territoires

AVIS DE CONCERTATION PREALABLE

Révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Métropole Européenne de Lille

Le public est informé que, par délibération n° 23 C 0407 du 15 décembre 2023, le Conseil de la Métropole Européenne de Lille a prescrit la révision de son Règlement Local de Publicité (RLP).
A ce titre, et conformément aux dispositions de l'article L 103-2 du Code de l'Urbanisme, la concertation préalable débutera à compter du 15 janvier 2024.
Le dossier de concertation sera accessible en version papier au siège de la MEL (2 Boulevard des Cités Unies à Lille) du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h. Ce dossier sera également mis en ligne à l'adresse suivante : https://www.registre-numerique.fr/rlp-mel.
Le public pourra contribuer à cette concertation par les moyens suivants:
• Le registre numérique: https://www.registre-numerique.fr/rlp-mel;
• L'adresse mail: rlp-mel@mail.registre-numerique.fr;
• Un registre papier accessible à la MEL (2 Boulevard des Cités Unies à Lille) du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h.
Deux réunions publiques seront également organisées au siège de la MEL. Leurs dates seront communiquées ultérieurement.

Annonce presse du 13 janvier 2024 informant le public de l'ouverture de la concertation sur le RLPi

LA VOIX DU NORD SAMEDI 14 SEPTEMBRE 2024

AVIS DE CONCERTATION PRÉALABLE

MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE

Secrétariat Général
Direction Accompagnement juridique
en aménagement des territoires

AVIS DE CONCERTATION PREALABLE

Révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Métropole Européenne de Lille

Le public est informé que, par délibération n° 23 C 0407 du 15 décembre 2023, le Conseil de la Métropole Européenne de Lille a prescrit la révision de son Règlement Local de Publicité (RLP).
A ce titre, et conformément aux dispositions de l'article L 103-2 du Code de l'Urbanisme, la concertation préalable a débuté le 15 janvier 2024.
Un [illegible] de présentation du document qui sera proposé à l'arrêt se tiendra le [illegible] à 18h30 au siège de la Métropole Européenne de Lille, 2 Boulevard des Cités Unies.
Cette réunion se déroulera également en visioconférence. Celle-ci sera accessible au travers du lien suivant : https://lillemetropole.webex.com/meet/rlp-visio ou en flashant le QR code ci-après.

VENTES ET ADJUDICATIONS

VENTES JUDICIAIRES

Maître Francis DEFFRENNES
avocat au Barreau de Lille - SOCIÉTÉ THÉMÉS
Société d'Avocats au Barreau de Lille,
dont siège à LILLE, 2 rue Bayard - Tél. 03 20 55 93 30
www.themes.fr

Thémés

Maître Gwenaëlle TAINMONT
Avocate au Barreau de Laon
41, rue Sérurier - 02000 LAON

VENTE AUX ENCHERES PUBLIQUES

COMMUNE HIRSON
29 rue de la Verrerie

MAISON

Ensemble fonds et terrain en dépendant cadastré section AV N°335 pour 1.856 m².

D.P.E.
Consommation énergétique : C – 245 kWh/EP/m².an
Emission de gaz à effet de serre : C – 49 kgCO2/m²/an

LE MARDI 15 OCTOBRE 2024 À 14 H 00
à la Barre du Tribunal Judiciaire de LAON,
au Palais de Justice de la cité Ville, 47 rue Sérurier - 02000 LAON

Annonce presse du 14 septembre 2024 informant de la tenue de la réunion publique du 26 septembre 2024

c) Les articles pédagogiques :

Deux articles pédagogiques ont été réalisés dans le cadre de la concertation sur le RLPi :

- Un article paru sur le site internet de la MEL régulièrement mis à jour et relayé sur les réseaux sociaux pour informer le public notamment des dates des 2 réunions publiques ;
- Un article dans la Voix du Nord du 25 septembre 2024 indiquant l'objet du RLPi et invitant les métropolitains à la réunion publique du 26 septembre 2024.

RÈGLEMENT DE PUBLICITÉ : DONNEZ VOTRE AVIS

Le règlement local de publicité, c'est le texte qui dit ce qu'on peut faire ou pas faire en matière de taille des supports, de leur implantation mais aussi les horaires d'extinction des dispositifs lumineux. Celui de la Métropole européenne de Lille, en vigueur depuis 2020, est en pleine révision. La vague anti-pub va-t-ele passée par la MEL ? La concertation préalable sur le sujet s'achève le 18 octobre. Avant cela, une réunion publique est organisée le 26 septembre prochain à la MEL, 2 boulevard des Cités Unies à Lille à partir de 18 h 30 (à suivre suivie en visio sur *lillemetropole.webex.com/meet/rlpi-visio).* Le dossier de concertation complet est accessible en version papier au siège de la MEL du lundi au vendredi de 9 h à 12 h et de 14 h à 17 h.

Article de la Voix du Nord du 25 septembre 2024

d) La communication numérique :

- Sites internet des communes de la MEL :

Les communes ont été invitées à communiquer via leurs sites internet respectifs afin d'informer le public de la tenue de la concertation, de la possibilité d'y contribuer et de l'organisation d'événements.

Ci-dessous, à titre d'illustration, 3 exemples de sites internet ayant relayé la concertation.

Site internet de la ville de Lille

Site internet de la ville de Comines

Site internet de la ville de Wattrelos

- Réseaux sociaux :

La MEL a communiqué via ses réseaux sociaux (Facebook, X et linkedin) afin d'informer le public de la tenue de la concertation, de la possibilité d'y contribuer et de l'organisation d'événements.

Les réseaux sociaux ont ainsi été mobilisés au travers de 5 phases de communication pendant la durée de cette concertation.

De la même façon, les communes ont été invitées à relayer les informations relatives à la concertation sur leurs réseaux sociaux respectifs.

- La newsletter « Participation Citoyenne » de la MEL :

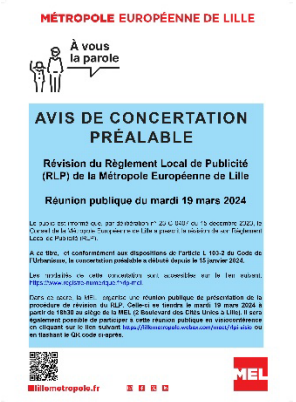
La newsletter « La Participation Citoyenne, moi aussi je m'en MEL ! », envoyée à plus de 4 000 abonnés, a également été mobilisée :

La newsletter « La Participation Citoyenne, moi aussi je m'en MEL ! » du 20 février 2024

e) L'affichage en mairie :

Des affiches ont été mises à disposition du public pour annoncer les évènements de la concertation.

Affiche annonçant l'ouverture de la concertation


MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE

À vous la parole

AVIS DE CONCERTATION PRÉALABLE

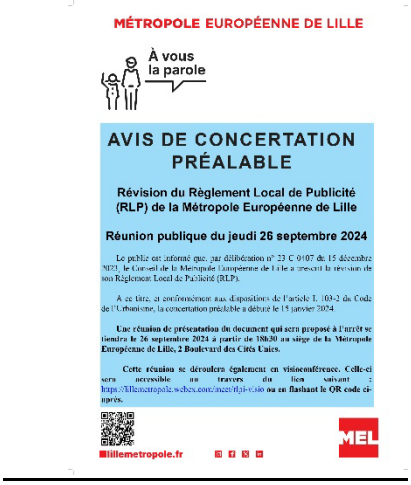
Révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Métropole Européenne de Lille

Réunion publique du mardi 19 mars 2024

lillemetropole.fr

MEL

Affiche annonçant la réunion publique du 19 mars 2024


MÉTROPOLE EUROPÉENNE DE LILLE

À vous la parole

AVIS DE CONCERTATION PRÉALABLE

Révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Métropole Européenne de Lille

Réunion publique du jeudi 26 septembre 2024

Le public est informé que, par délibération n° 23 C 0107 du 15 décembre 2023, le Conseil de la Métropole Européenne de Lille a prescrit la révision de son Règlement Local de Publicité (RLP).

A ce titre, et conformément aux dispositions de l'article L 103-2 du Code de l'Urbanisme, la concertation préalable a débuté le 15 janvier 2024.

Une réunion de présentation du document qui sera proposé à l'arrêté se tiendra le 26 septembre 2024 à partir de 18h30 au siège de la Métropole Européenne de Lille, 2 Boulevard des Cités Unies.

Cette réunion se déroulera également en visioconférence. Celle-ci sera accessible au travers du lien suivant : https://lillemetropole.webex.com/meet/ftjt-vsio **ou en flashant le QR code ci-après.**

lillemetropole.fr

MEL

Affiche annonçant la réunion publique du 26 septembre 2024

B. Je m'exprime : les modalités de contribution du public

1. Le registre numérique de concertation :

Chacun a pu s'exprimer sur le registre numérique ouvert sur le site de la concertation à compter du 15 janvier 2024. Le registre numérique a permis à chacun d'exprimer son avis jusqu'au 18 octobre 2024.

Au 17 octobre 2024, 32 contributions ont été déposées sur le registre numérique.

Capture d'écran du formulaire de dépôt de contribution

2. Les contributions sur registre papier

Le public avait également la possibilité, tout au long de la concertation, de contribuer sur un registre papier déposé au siège de la MEL. **Au 14 octobre 2024, aucune contribution n'a été déposée sous ce format.**

C. Les réunions publiques organisées par la MEL

Deux réunions publiques ont été organisées :

1. **La réunion publique de présentation du projet de RLP le 19 mars 2024** au siège de la MEL.

Cette réunion publique était également accessible en visioconférence. La vidéo a été mise à disposition du public ici. Cette vidéo a enregistré près de 150 vues.

2. **La réunion publique du 26 septembre 2024 de présentation du projet de RLP soumis à l'arrêt** au siège de la MEL.

   Cette réunion publique était également accessible en visioconférence. La vidéo a été mise à disposition du public ici.

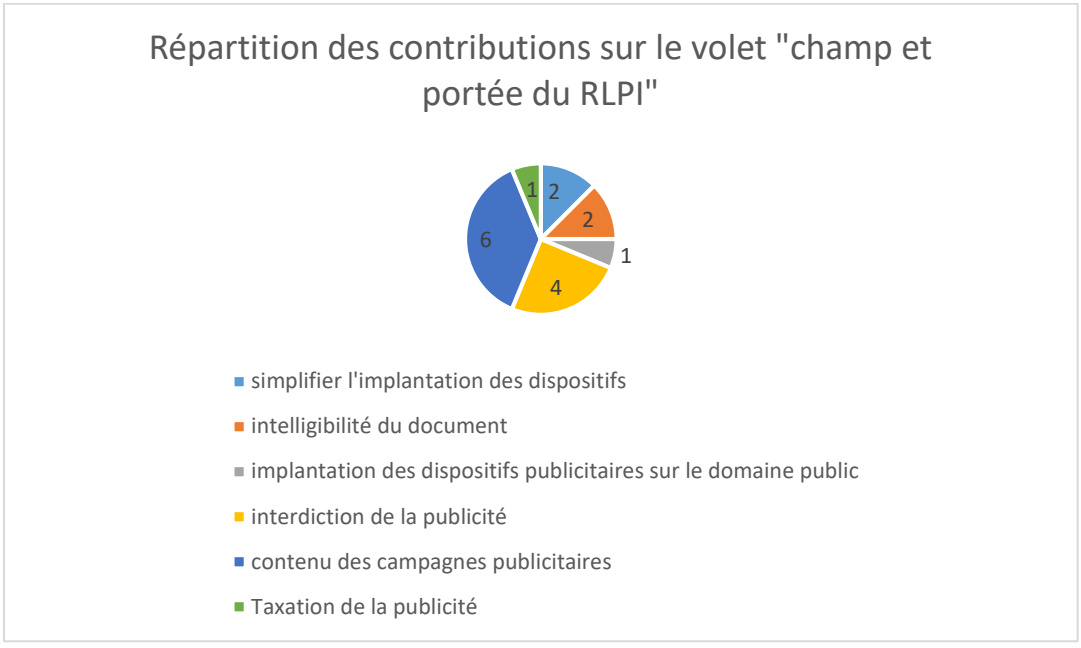
II – Bilan de la concertation préalable au 17 octobre 2024

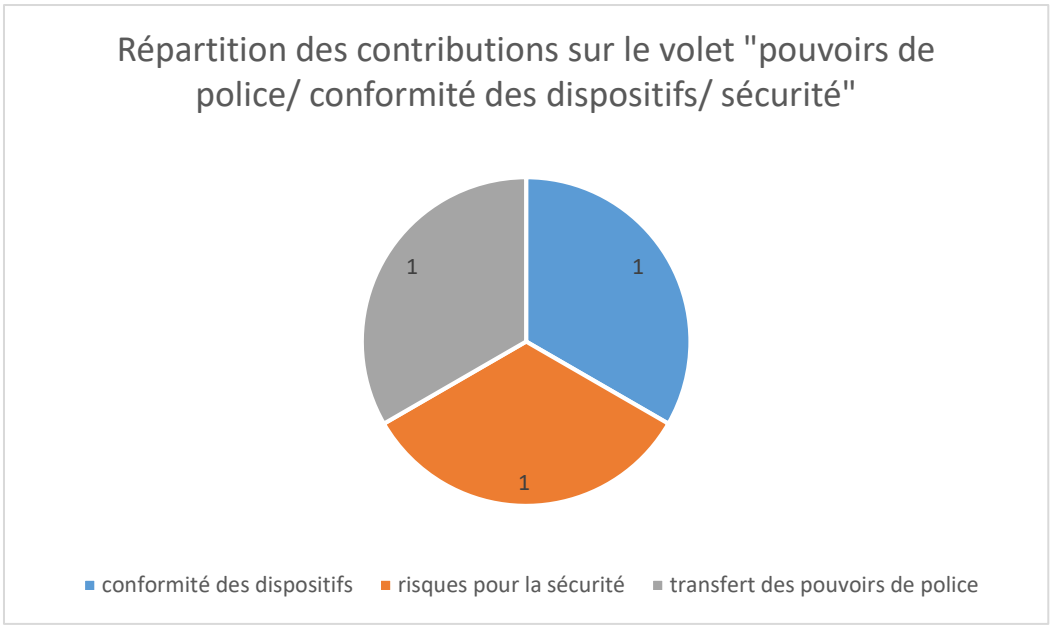
Cette partie regroupe l'ensemble des contributions du public.

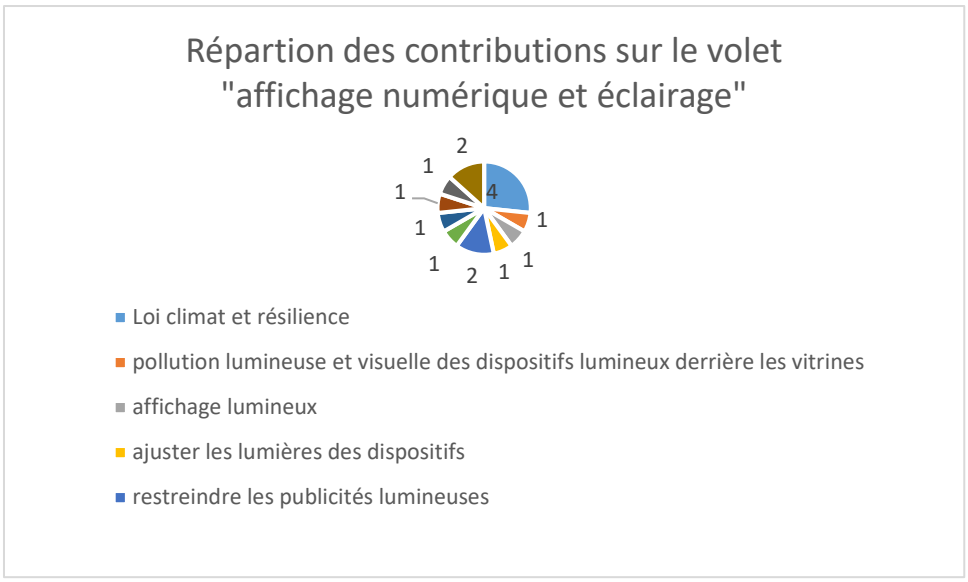
Les observations / questions / propositions : elles font l'objet d'une synthèse par thématique Elles font l'objet d'une étude spécifique, d'une réponse globale de la MEL et éventuellement un arbitrage oui/ non (pris en compte ou non), expliqué dans les motifs de la décision. ;

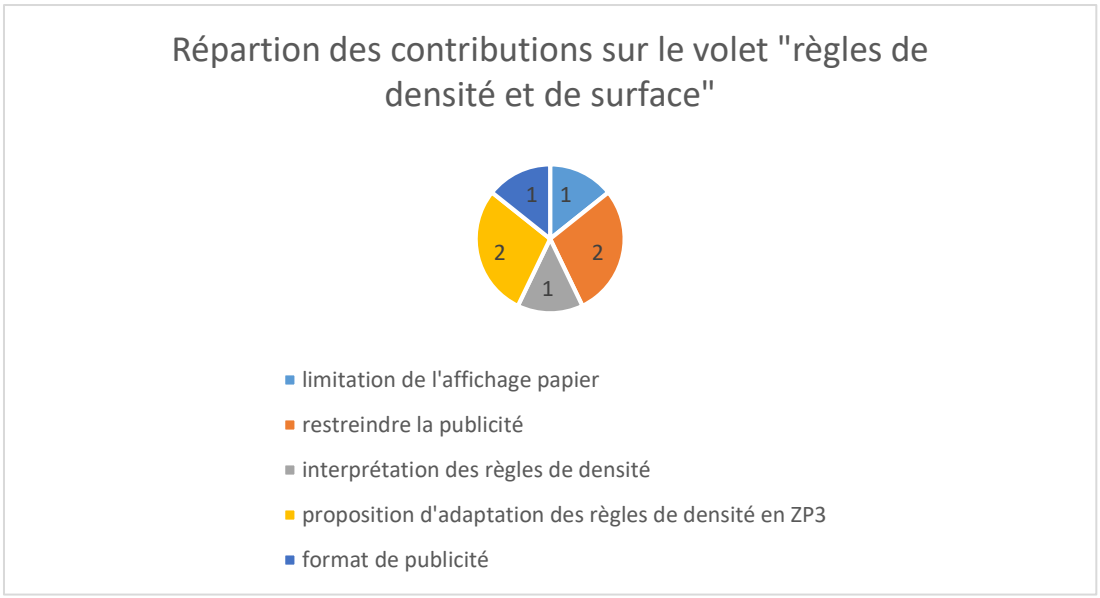
La liste exhaustive des contributions reçues figure en annexe du présent bilan. Elle intègre notamment les contributions hors-sujet.

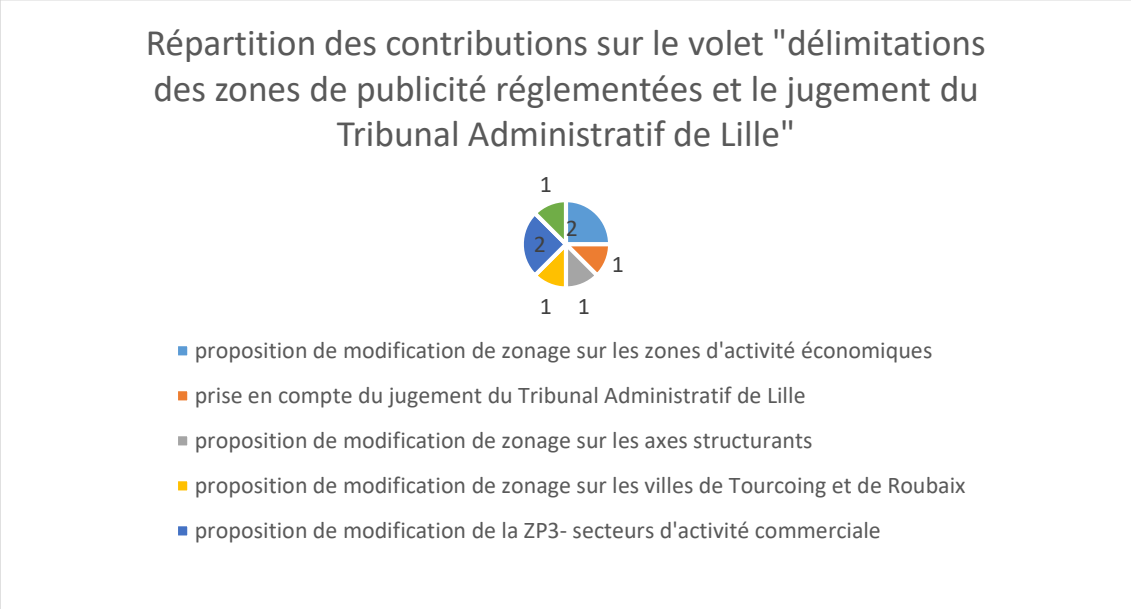
A. Les chiffres clés au 17 octobre 2024




Répartition des contributions sur le volet "pouvoirs de police/ conformité des dispositifs/ sécurité"
1
1
1
conformité des dispositifs
risques pour la sécurité
transfert des pouvoirs de police


Répartion des contributions sur le volet "affichage numérique et éclairage"
4
1
1
1
2
1
1
1
1
2
Loi climat et résilience
pollution lumineuse et visuelle des dispositifs lumineux derrière les vitrines
affichage lumineux
ajuster les lumières des dispositifs
restreindre les publicités lumineuses


Répartion des contributions sur le volet "règles de densité et de surface"
1
1
2
2
1
limitation de l'affichage papier
restreindre la publicité
interprétation des règles de densité
proposition d'adaptation des règles de densité en ZP3
format de publicité



B. Synthèse des observations / questions du public au 17 octobre 2024

a) Thématiques

CHAMP ET PORTÉE DU RLPI

Organisme	*Date*	*Point concerné*	*Demande - proposition*	*Prise en compte*
Citoyen – Patrick Georges Renard	20/02/2024	Simplifier l'implantation de dispositifs	Alléger les contraintes administratives afin que les commerçants puissent implanter leur dispositif publicitaire et	**NON**

			enseignes plus facilement.	
Le Règlement Local de Publicité (RLP) vise à encadrer l'affichage extérieur (Publicité, Pré enseigne, Enseigne) afin de protéger les paysages et le cadre de vie. Cet objectif doit être concilié avec la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie. Par ailleurs, un RLP ne peut être que plus stricte que la réglementation nationale. Il ne peut donc pas « assouplir » les règles. **Dans le projet de RLP soumis à l'arrêt du conseil métropolitain du 18 octobre 2024, le document fixe des prescriptions particulières en matière d'enseigne des commerçants uniquement dans les secteurs patrimoniaux (périmètre de monuments historiques, Secteur Patrimonial Remarquables...) ou pour venir combler les manquements de la règlementation nationale (règle de densité pour les enseignes scellées au sol inferieures à 1m², règles pour les enseignes lumineuses derrière les vitrines...). Le reste des règles applicables relève de la réglementation nationale (code de l'environnement).**				
Citoyen – Philippe Delannoy	22/02/2024	Simplifier l'implantation de dispositifs	Déplore l'existence d'un règlement national et local. Propose une appréciation de l'opportunité de l'installation d'un dispositif publicitaire/enseigne par le Maire au cas par cas.	**NON**
Lorsqu'un RLP couvre un territoire, les enseignes sont soumises à autorisation du Maire. Le Maire dispose donc d'un véritable pouvoir d'appréciation lui permettant de refuser, d'accepter ou d'accepter avec prescriptions les demandes d'enseignes ; cela explique en partie pourquoi le RLP ne règlemente que très peu les enseignes. **Par contre, les publicités et pré enseignes sont soumises à simple déclaration. Le RLP s'avère dès lors comme un outil utile et efficace au service du Maire pour venir règlementer l'affichage sur le territoire de sa commune.**				
Résistance à l'agression publicitaire et Paysages de France (J. RICHEZ)	03/02/2024	Intelligibilité du document - Application	Demande à ce que les règles soient plus intelligibles et que les contrôles soient renforcés (notamment en fournissant des exemples de publicité	**NON**

			illégales sur le territoire). <u>Une annexe est jointe.</u>	
Citoyenne - Feanor	05/02/2024	Intelligibilité du document	Déplore la complexité du RLPI et ses modalités d'application concrètes.	**NON**
<u>Sur la complexité du document :</u> Le RLPI rédige uniquement les restrictions locales apportées à la réglementation nationale. Il est de fait peu volumineux pour faciliter son appropriation. De même, le nombre de zones de publicités est limité à 5 pour faciliter son application. **Les règles nationales qui continuent à s'appliquer sont résumées dans le rapport de présentation.** **Par ailleurs, comme toutes matière juridique, le vocabulaire est parfois technique et complexe. Un lexique national a été établi dans le Guide Pratique ministériel sur la Publicité Extérieure (janvier 2024)**				
Citoyenne – Amele Oblin	20/02/2024	Implantation des dispositifs publicitaires sur le domaine public	Estime que l'implantation des panneaux publicitaires nuit à la bonne circulation des piétons : implantation sur les trottoirs : rue du Molinel, rue Gambetta, rue Jacquemart Gielé	**NON**
L'implantation des mobiliers urbains publicitaires sur le domaine public relève de l'occupation domaniale et non du droit de l'affichage extérieur.				
Citoyen – Rémi Hombert	20/02/2024	Interdiction de la publicité	Estime que la publicité devrait être strictement interdite d'autant plus sur le domaine public appartenant à tous	**NON**
Citoyenne – Isabelle Nortier	20/02/2024	Interdiction de la publicité	Estime que la publicité devrait être interdite en ce qu'elle encourage la consommation de biens matériels.	**NON**
Citoyen – Eric Milan	16/03/2024	Interdiction de la publicité	Propose de restreindre ou de supprimer totalement la publicité.	**NON**

Citoyen - FI	10/04/2024	Interdire la publicité	Restreindre ou interdire la publicité	**NON**
La publicité extérieure bénéficie du principe de la liberté d'expression : elle ne peut être totalement interdite sauf en lieux protégés. **Par contre, le RLP vient moduler les règles nationales en les adaptant d'une manière plus restrictive à un contexte local. L'objectif est de protéger les paysages et le cadre de vie**				
Citoyen – Pierre-Yves	11/03/2024	Contenu des campagnes publicitaires	La publicité devrait uniquement valoriser la production locale.	**NON**
Citoyenne - Vinciane - Houplines	14/03/2024	Contenu des campagnes publicitaires	La publicité devrait être limitée aux évènements culturels, sportifs et à la production locale. Ce qui favorise la consommation devrait être interdit.	**NON**
Résistance à l'agression publicitaire et Paysages de France (J. RICHEZ)	03/02/2024	Contenu des campagnes publicitaires	Déplore l'autorisation de certaines publicités (voitures polluantes, compagnies aériennes…). <u>Une annexe est jointe.</u>	**NON**
Citoyen – Blandine Billard	31/03/2024	Contenu des campagnes publicitaires	Interdire la publicité des produits suscitant des addictions (alcool, pari sportif…) et engendrant de la pollution (avion, voitures…).	**NON**
Citoyen – Hervé Quinet	08/05/2024	Contenu des campagnes publicitaires	Déplore la pollution visuelle qu'occasionnent les dispositifs et la promotion de publicités pour des activités polluantes : avion, voiture…	**NON**
Citoyen – Frédéric Trannoy	05/04/2024	Contenu des campagnes publicitaires	Réserver l'affichage aux collectivités locales et aux évènements culturels et/ou sportifs.	**NON**

La publicité extérieure bénéficie du principe de la liberté d'expression : le RLPi n'est pas habilité à contrôler le contenu des affiches et ne peut pas discriminer l'implantation des dispositifs au bénéfice du commerce local. **D'autres législations connexes, comme la loi Évin, s'appliquent indépendamment du code de l'environnement. La Loi Climat et Résilience du 22 aout 2021 a bien introduit une interdiction de « la publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles ». Mais les décrets d'application sont toujours en attente.**				
Citoyen - Marc	11/03/2024	Taxation des publicités	Déplore la taxation sur les publicités anciennes d'autant plus sur un terrain privé.	**NON**
La taxation des supports publicitaires ne relève pas du champ d'intervention du RLPi.				

POUVOIR DE POLICE /CONFORMITE DES DISPOSITIFS / SECURITE

Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	11/03/2024	Conformité des dispositifs	Déplore quelques infractions au regard du RLPi dont les mises en conformité devaient pourtant être terminées il y a de nombreux mois <u>Une annexe est jointe.</u>	**NON**
Citoyen - Laurent	20/04/2024	Conformité des dispositifs et risque pour la sécurité	S'interroge sur la conformité de certains dispositifs (Place Cormontaigne à Lille) du fait de leur emplacement et de leur taille. Estime que ces dispositifs présentent un risque pour la sécurité publique du fait du manque de visibilité pour les automobilistes, piétons… et déplore la pollution visuelle. Préconise leur retrait.	**NON**

PAYSAGES DE France Représenté par Gérard Lefèvre	16/09/2024	Transfert pouvoir de police / Conformité des dispositifs	Déplore le transfert du pouvoir de police aux maires, car en échange de subventions, d'équipements et d'emploi, ils acceptent très souvent les projets industriels quels qu'ils soient. Compte sur la MEL pour que les dispositifs en infraction soient supprimés ou mis en conformité rapidement. <u>Une annexe est jointe</u>	**NON**

<u>Sur la conformité des dispositifs et le transfert du pouvoir de police :</u> Si l'élaboration ou la révision du RLPi relèvent de la compétence de la MEL, sa mise en œuvre relève du pouvoir de police du Maire. Le champ du pouvoir de police ne rentre pas dans le périmètre du RLP

<u>Sur la sécurité routière :</u> La finalité du RLP est environnementale à savoir la protection des paysages et du cadre de vie. Même si quelques articles du code de la route concernent les publicités, enseignes et préenseignes, les considérations en matière de sécurité routière relève d'un autre pouvoir de police (celui de la circulation) que celui de l'affichage extérieur et donc du RLPi.

Le risque au regard de la sécurité routière doit être établi au cas par cas, dans le cadre de l'examen de la demande d'autorisation. Le RLPi ne peut pas légalement exprimer des restrictions dans le seul objectif d'assurer la sécurité routière, objectif qui relève de l'exercice des pouvoirs de police générale de la circulation (CAA de BORDEAUX, 04/12/2018, n°16BX03856)

REGLES DE DENSITÉ ET DE SURFACE

Citoyen – Frédéric Trannoy	05/04/2024	Limitation de l'affichage papier	Limiter le format des affichages papiers : suppression des panneaux d'affichage 4x3 pour limiter la pollution visuelle ; limiter le nombre total de panneaux indépendamment de leur taille	**OUI**
Citoyen – Blandine Billard	31/03/2024	Restreindre la publicité	Limiter le nombre de publicités dans l'espace public, limiter le nombre de publicités autorisées	**OUI**
Le premier RLP, entré en vigueur en 2020, a déjà fortement limité le format maximum des publicités et pré enseignes de 12m² (format maximum autorisé à l'époque par le code de l'environnement) à 10,60m². **Suite au Décret n° 2023-1007 du 30 octobre 2023, ce format maximum passe à 10,50m².** **Par ailleurs, le RLPi de la MEL vient fixer des règles plus contraignantes que la règlementation nationale en terme de densité publicitaire.**				
Citoyen – Sébastien	01/09/2024	Restreindre la publicité	Propose que soit autorisé uniquement un panneau par axe routier et une distance minimale à respecter entre deux panneaux. Propose également que l'implantation ne se fasse pas à	**NON**

			proximité immédiate des habitations. Prend deux exemples : rue d'Ypres et rue Obert à Wambrechies.	
<u>Sur la règle d'interdistance :</u> d'une manière générale, une règle générale d'interdistance risque de créer des situations d'abus de position dominante (et des lors entachée d'illégalité). En effet, ce type de règle permet aux dispositifs déjà en place de conditionner voire empêcher l'installation de dispositifs concurrents. En exigeant une distance minimale entre deux dispositifs, le premier dispositif installé se voit, grâce à l'interdistance imposée par le RLP, préservé de toute concurrence. **Le RLP fixe des règles de densité par mur ou au sein d'une unité foncière pour contrôler au mieux l'implantation et l'intégration paysagère des dispositifs publicitaires.** **S<u>ur l'interdiction à proximité des habitations :</u> cette règle conduirait de facto à une interdiction généralisée de la publicité. Or, la publicité extérieure bénéficie du principe de la liberté d'expression : elle ne peut être totalement interdite sauf en lieux protégés.** **Par ailleurs, la réglementation nationale prévoit des règles d'implantation des dispositifs scellés au sol (hors mobiliers urbains publicitaires) afin de limiter les nuisances sur les fonds voisin (Article R.581-33 du code de l'environnement : interdiction d'implantation a moins de 10 mètres d'une baie d'un immeuble d'habitation située sur un fond voisin, interdiction d'implantation à une distance inferieure à la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété)** **Enfin, les différents zonages prévus par le RLPi interdisent certains supports et proposent des modulations de formats afin de pouvoir justement répondre aux différents enjeux paysagers. Ainsi, en ZP2 (qui correspond au zonage résidentiel), la publicité scellée au sol est interdite. Seule la publicité murale est acceptée, dans la limite d'un seul dispositif par mur aveugle.**				
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	11/03/2024	Interprétation des règles de densité	Déplore lors de l'instruction de l'autorisation préalable, que pour appliquer les règles de densité lorsque le projet est situé sur deux zones dont l'un ne permet pas la	**NON**

			publicité scellée au sol, les services instructeurs ne tiennent compte que des longueurs de linéaires situés dans la zone autorisée. <u>Une annexe est jointe</u>.	
En matière de densité, le RLPi reprend pour la ZP3 la notion de « Longueur de façade sur rue de l'unité foncière », notion issue de la réglementation nationale. Cette notion a été reprécisée pour les règles sur le territoire de Lille, Lomme et Hellemmes. **Conformément au considérant n°23 du jugement en date du 03 avril 2023 du Tribunal Administratif de Lille : *« Il ressort clairement de ce règlement que la longueur de façade sur rue d'une unité foncière correspond à la longueur du côté de l'unité foncière donnant sur la voie. »* Des lors, le coté de l'unité foncière donnant sur une autre voie ne peut pas être pris en compte dans le calcul total.**				
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	11/03/2024	Proposition d'adaptation <u>des règles de densité en ZP3</u>	Propose : <u>Pour les dispositifs scellés au sol</u> : -Interdit si linéaire sur rue inférieur à 25 mètres ; -1 dispositif publicitaire par unité foncière maximum si le linéaire sur rue est compris entre 25 mètres et 40 mètres ; -2 dispositifs publicitaires maximum par unité foncière si le linéaire sur rue	**NON**

			est supérieur à 40 mètres. <u>Pour les dispositifs muraux</u> : -Maximum de 2 dispositifs publicitaires par façade, sans limite de linéaire dans le respect du règlement national de publicité (article R. 581-25 du Code de l'environnement). Ces propositions sont faites sur l'ensemble du territoire <u>exception faite de Lille et Hellemmes.</u> <u>Une annexe est jointe.</u>	
En cohérence avec les règles de densité en ZP2, et conformément à l'objectif du document de lutter contre la pollution visuelle, un seul dispositif mural est accepté pour un linéaire inférieur à 40 mètres.				
Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) Représentée par Nathalie Mazic	11/10/2024	Proposition d'adaptation des règles de densité en ZP3	Sur les unités foncières présentant un linéaire de façade sur rue supérieur à 80 mètres, la mixité des dispositifs publicitaires est autorisée dans la même limitation	**NON**

			en nombre que pour la longueur de façade sur rue de l'unité foncière égale ou supérieur à 40 mètres. <u>Une annexe est jointe</u>	
Le RLP ne reprend que les règles qui font l'objet d'une adaptation par rapport au cadre national. Si le RLP fixe des règles de densité spécifiques uniquement pour les unités foncières présentant un linéaire de façade sur rue de 0 à 40 mètres, les règles de densité pour les unités foncières présentant un linéaire de façade supérieur à 40 mètres relèvent donc de la règlementation nationale. Or l'article R.581-25 du code de l'environnement permet bien une mixité des dispositifs.				
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	11/03/2024 07/10/2024	Le format des publicités	Le passage d'un format autorisé de 10,60 m² à 10,50 m² n'apporte pas de commentaires particuliers. Porter le format autorisé à 4,70 m² dans les communes de moins de 10 000 habitants <u>Une annexe est jointe</u>	**OUI**
La MEL prend acte de cette contribution liée à une évolution réglementaire.				

AFFICHAGE NUMÉRIQUE ET ÉCLAIRAGE

Organisme	*Date*	*Point concerné*	*Demande-proposition*	*Prise en compte*
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	11/03/2024	La loi climat et résilience du 22 août 2021 et la réglementation relative aux publicités/enseignes lumineuses derrière les vitrines.	Propose de fixer les règles suivantes pour les publicités/enseignes lumineuses : -Fixer une surface cumulée à 2 m² du/des dispositif(s) implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire et d'y associer les règles d'extinction prévues dans les dispositions générales ; -Limiter ces implantations en rez-de-chaussée d'immeubles ; -Prévoir un pourcentage d'occupation de la surface cumulée/surface de la façade. <u>Une annexe est jointe.</u>	**NON**
Citoyen - Grégory	05/02/2024	Pollution lumineuse et visuelle des dispositifs lumineux derrière les vitrines	Déplore la gêne occasionnée par la pollution lumineuse et visuelle des dispositifs installés derrière les vitrines à Lille. <u>Une annexe est jointe (photographie).</u>	**OUI**

PAYSAGES DE France Représenté par Gérard Lefèvre	16/09/2024	La loi climat et résilience du 22 août 2021 et la réglementation relative aux publicités/enseignes lumineuses.	Demande l'interdiction généralisée pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie <u>Une annexe est jointe</u>	**NON**
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	07/10/2024	La loi climat et résilience du 22 août 2021 et la réglementation relative aux publicités/enseignes lumineuses derrière les vitrines.	-Autoriser une surface maximum des écrans en vitrines de 2,1 m² (surface utile) par devanture -De supprimer l'inégalité de traitement existante au regard des établissements culturels (Cinémas notamment) non concernés par les limitations de format pour les publicités. -De ne pas prendre en compte dans le calcul de la surface autorisée le piètement. <u>Une annexe est jointe</u>	**NON** **OUI** **NON**

Marion - Lille	17/10/2024	La loi climat et résilience du 22 août 2021 et la réglementation relative aux publicités/enseignes lumineuses derrière les vitrines.	- Attente de la population quant à la limitation de la taille maximale des écrans dans les vitrines	**OUI**

Conformément à l'article L. 581-14-4 du code de l'environnement, crée par la Loi Climat et Résilience du 22 aout 2021, un Titre 3 est créé dans le règlement afin de venir fixer des prescriptions pour : *« les publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial ».*

Cet article prévoit par exemple l'application des mêmes horaires d'extinction nocturne pour les dispositifs lumineux situés à l'intérieur des vitrines que pour les dispositifs extérieurs.

A l'instar des dispositifs extérieurs, une interdiction généralisée est fragile juridiquement. En effet, la publicité bénéficie du principe de la liberté d'expression : elle ne peut être totalement interdite sauf en lieux protégés. À noter que ces dispositifs servent aussi d'enseigne permettant aux commerçants de promouvoir leur activité.

Le RLPi fixe donc une règle en fonction du zonage retenu :

SECTEURS DE HAUT INTÉRÊT PAYSAGER ZP1 et ZP4	SECTEURS À DOMINANTE RÉSIDENTIELLE OU MIXTE ZP2 et ZP5	SECTEURS D'ACTIVITÉS ÉCONOMIQUES, NOTAMMENT COMMERCIALES ZP3
10 % de la surface totale des vitrines et baies du local	15% de la surface totale des vitrines et baies du local	25% de la surface totale des vitrines et baies du local

Ce format s'entend, comme pour les publicités et les enseignes extérieures, tout compris (support inclus).

Les exceptions à la règle ne concernent que les enseignes (en lien avec l'activité) et non les publicités.

Citoyenne – Isabelle Nortier	20/02/2024	Affichage lumineux	Les affichages lumineux devraient être limités aux données météo et informations	**NON**

			publiques importantes ou urgentes	
La publicité extérieure bénéficie du principe de la liberté d'expression : le RLPi n'est pas habilité à contrôler le contenu des affiches et ne peut pas discriminer l'implantation des dispositifs en fonction du contenu.				
Citoyen – Hervé Bouchequet	28/02/2024	Ajuster la luminosité des dispositifs	Propose des dispositions de nature à ajuster la luminosité des dispositifs en fonction de la luminosité ambiante de sorte à garantir la sécurité publique (automobilistes…).	**OUI**
Afin d'éviter les éblouissements, l'article R.581-41 du code de l'environnement prévoit que les dispositifs numériques doivent être équipés d'un système de gradation permettant d'adapter l'éclairage à la luminosité ambiante.				
Citoyenne - Christine	11/03/2024	Restreindre la publicité lumineuse	Les publicités lumineuses doivent être restreintes de par leur caractère énergivore.	**OUI**
Citoyenne – Vincianne	14/03/24	Restreindre la publicité lumineuse	Poursuivre la limitation de la publicité lumineuse	**OUI**
Conformément aux objectifs du document de lutter contre la pollution visuelle et de réduire la consommation énergétique de certains dispositifs publicitaires, le RLPi limite les formats des dispositifs lumineux et fixe des règles d'extinction nocturne.				
Citoyenne – Blandine Billard	31/03/2024	Interdiction de la publicité lumineuse	Démanteler l'ensemble des panneaux lumineux qui consomment de l'énergie.	**NON**
Citoyenne – E. Tibbatts	05/04/2024	Limiter la publicité numérique	Interdire ou réduire la publicité numérique, consommatrice d'énergie, qui	**NON POUR L'INTERDICTION OUI POUR LA RÉDUCTION**

			génère de la surconsommation et qui détourne l'attention des gens (sécurité).	
Citoyen – Frédéric Trannoy	05/04/2024	Interdiction de l'affichage numérique	Interdire l'affichage numérique de sorte à réduire la production d'écrans, l'exposition aux écrans et à la publicité qui incite à la surconsommation.	**NON**
PAYSAGES DE France Représenté par Gérard Lefèvre	16/09/2024	Interdiction des publicités numériques	Indique, sur la base d'une note juridique du Cabinet Gelot jointe à la contribution, qu'une interdiction généralisée de la publicité numérique sur *« l'ensemble du territoire ne porte pas une atteinte pas une atteinte injustifiée et disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie »* <u>Une annexe est jointe</u>	**NON**

La publicité numérique, en tant que publicité lumineuse, est soumise à autorisation individuelle du maire. Les enseignes numériques sont également soumises à une telle autorisation préalable sur la totalité du territoire métropolitain.

Une interdiction générale de publicité numérique ne serait pas légale. La jurisprudence a de manière constante censuré toute interdiction généralisée de ces dispositifs sur toute (voire sur une partie de) l'agglomération en l'absence de circonstance locales particulières. (TA Versailles, 12 avril 1994, Sté SAYAG ELECTRONIC, n° 9101285. – TA Versailles, 6 décembre 1995, Union des chambres syndicales de la publicité extérieure, n° 9205811 et 9404891. – CAA Nancy, 25 juillet 2014, Cne de THIONVILLE, n° 13NC02131 : AJDA 2014, p. 2373, comm. J.-Ph. STREBLER. – TA Lyon, 23 octobre 2018, Sté OXIAL, n°

1606108 et 1607141 - TA Lyon, 23 octobre 2018, Sté Oxial, 2 jugements n° 1606108 et 1607141.). Ce mouvement a été encore confirmé récemment au sujet du RLPi de Brest (CAA de Nantes, 09 avril 2024, n° 22NT00370) **Par contre, conformément aux objectifs du document de lutter contre la pollution visuelle et de réduire la consommation énergétique de certains dispositifs publicitaires, le RLPi de la MEL limite les formats des dispositifs lumineux et fixe des règles d'extinction nocturne. Ces limitations ont été validées par le juge administratif (TA de Lille, 03 avril 2023, n° 2001232)** **La « dangerosité » de la publicité numérique ne peut être considérée comme systématique (ce qui aurait justifié leur interdiction nationale).** **Le risque au regard de la sécurité routière doit être établi au cas par cas, dans le cadre de l'examen de la demande d'autorisation. Le RLPi ne peut pas légalement exprimer des restrictions dans le seul objectif d'assurer la sécurité routière, objectif qui relève de l'exercice des pouvoirs de police générale de la circulation (CAA de BORDEAUX, 04/12/2018, n°16BX03856)**				
Citoyen – Hervé Quinet	08/05/2024	Horaires d'extinction nocturne	Préconise l'extinction des dispositifs lumineux de 18h à 7h.	**NON**
PAYSAGES DE France Représenté par Gérard Lefèvre	16/09/2024	Horaires d'extinction nocturne / exceptions	Déplore que le premier RLP est prévu des exceptions aux horaires d'extinction nocturne au bénéfice des mobiliers urbains publicitaires Enjoint la MEL d'appliquer la reforme de juin 2023 en soumettant la publicité sur mobilier urbain aux mêmes règles d'extinction que celles sur domaine privé Déplore des règles d'extinction	**NON**

			différentes (23 h – 7 h sur le domaine public et 1 h – 6 h sur le domaine privé) <u>Une annexe est jointe</u>	

Le premier RLPi a étendu la place d'extinction fixée par la réglementation nationale: 23h/7h au lieu de 1h/6h.

Cette obligation s'applique aussi bien sur le domaine public que sur le domaine privé.

Conformément à la législation de l'époque, le premier RLP a exclu de cette obligation les mobiliers urbains publicitaires qui n'étaient pas situé en ZP1.

Conformément à l'article R581-35 du code de l'environnement modifié (par les décrets n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 et n° 2023-1409 du 29 décembre 2023), le projet de RLPi révisé réserve dorénavant cette exception uniquement aux publicités lumineuses :

- **supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes.**

- **installées sur l'emprise des aéroports et des marchés d'intérêt national**

SUR LES DÉLIMITATIONS DES ZONES DE PUBLICITÉ RÉGLEMENTÉES (ZONAGE)

Organisme	*Date*	*Point concerné*	*Demande-proposition*	*Prise en compte*
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	11/03/2024	Proposition de modification de zonage sur les zones d'activités économiques	Propose de passer en ZP3 la zone commerciale (CC V2, Héron Park, Stade Pierre Mauroy…) à Villeneuve d'Ascq. Une annexe est jointe.	**NON**
Citoyen – Sébastien Obled	13/02/2024	Prise en compte du jugement du Tribunal administratif de Lille	Propose de passer les communes dont le zonage ZP3 a été censuré en ZP1B de sorte à admettre les publicités de 8 m² sur mobilier urbain ; les publicités murales de 8 m² et publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol de 8 m². Propose un zonage ZP3 pour le centre commercial V2 et le boulevard de Tournai à Villeneuve d'Ascq. Demande une stabilisation du texte afin de ne pas déstabiliser la profession.	**NON**

Sur la proposition de passer en ZP1B les communes dont le zonage ZP3 a été censuré :

C'est bien, comme le prévoit le code de l'environnement, l'appréciation de la qualité urbaine ou paysagère des lieux concernés qui a guidé la délimitation des zones et l'application de règles d'installation de la publicité adaptées. Les différents zonages proposent des modulations de formats afin de pouvoir répondre aux différents enjeux paysagers.

Afin de tenir compte de la censure du juge, un travail a été fait avec les communes afin d'appliquer les zonages correspondant aux enjeux paysagers (ZP1 pour les secteurs les plus sensibles, ZP2 pour les secteurs résidentiels ou mixtes et ZP3 pour les secteur

d'activité, notamment les zones commerciales). Le zonage ZP1B est un zonage spécifique à la commune de Tourcoing, zonage appliqué très localement (boulevards industriels) et tenant compte de la situation patrimoniale spécifique de la commune (présence d'un Site Patrimonial Remarquable sur une grande partie du territoire communal). Ce zonage spécifique ne peut donc pas répondre aux enjeux paysagers des communes censurées.

<u>Sur la proposition d'un zonage ZP3 pour le centre commercial V2 et le boulevard de Tournai à Villeneuve d'Ascq :</u>

Le boulevard de Tournai a été identifié lors du diagnostic du premier RLPi comme une zone qui subit une forte pression au niveau de l'affichage extérieur. Il constitue par ailleurs un des axes d'entrée de ville.
La ville de Villeneuve d'Ascq a décidé d'appliquer la même réglementation sur l'ensemble des boulevards afin de préserver l'un des objectifs de ce RLPi d'avoir une réglementation commune et homogène et d'éviter les reports actuels qui empêchent une politique commune de préservation du cadre de vie notamment sur ce boulevard.

La situation du centre commercial V2 ne peut pas être comparée au niveau paysager avec les grands centres commerciaux monofonctionnel sur lesquels est appliqué la ZP3 (Englos, Leers, Seclin, Fâches etc.).
En effet, la zone commerciale V2 a la particularité d'être un centre commercial complétement intégré dans le quartier Hôtel de Ville avec des zones résidentielles importantes et des équipements public (Hôtel de Ville, commissariat, Théâtre, Musée) qui caractérisent une situation paysagère relevant plus d'une centralité que d'une zone commerciale.

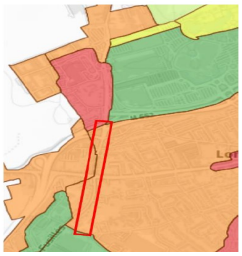
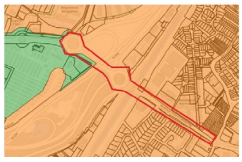
Lors du jugement du 03 avril 2023, le juge administratif n'a pas relevé d'erreur manifeste d'appréciation quant aux choix des zonages actuels sur ces secteurs

(Considérant n° 12 : ***« En deuxième lieu, il ressort des pièces du dossier que le centre commercial***
V2, situé sur le territoire des communes de Villeneuve-d'Ascq et de Lezennes, est intégré au sein du quartier de l'Hôtel de Ville de Villeneuve-d'Ascq comprenant des zones résidentielles ainsi que de nombreux équipements publics. Des constructions à usage d'habitation sont en outre situées à proximité immédiate de plusieurs accès du centre commercial. Par suite, le classement de ce secteur en ZP2 n'est pas entaché d'erreur manifeste d'appréciation. »**)**

<u>Sur la demande de stabilisation du texte afin de ne pas déstabiliser la profession :</u>

Les évolutions des règles sont liées à des circonstances extérieures à la MEL (censure du juge administratif suite à un recours d'un syndicat d'afficheurs, évolution du cadre règlementaire par le législateur…)

Union de la	11/03/2024	Proposition de modification de	Il est proposé d'intégrer en <u>zonage ZP3</u> :	**NON**

Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc		zonage <u>sur les zones d'activités économiques</u>	-La rue du Grand But à Lomme ;  -La zone commerciale rue Georges Potié à Loos ; -L'avenue Pierre Mauroy à Wasquehal ;  - le boulevard de l'Ouest à Villeneuve d'Ascq. <u>Une annexe est jointe.</u>	

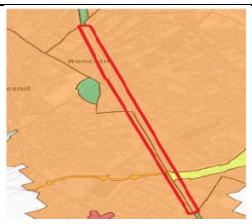
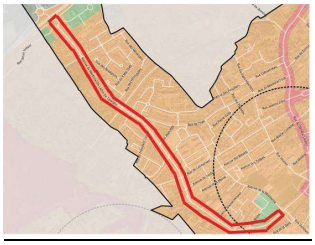
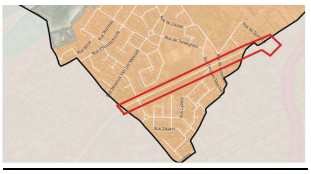
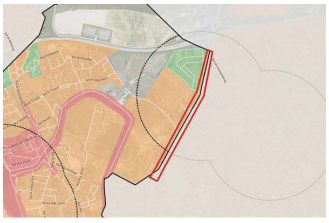
<u>Sur la proposition concernant la rue du Grand But à Lomme :</u>

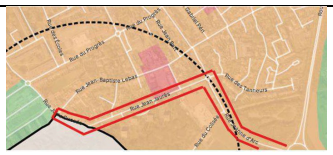
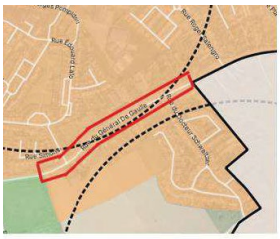
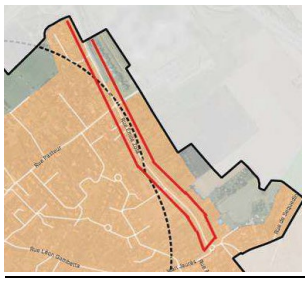
Comme le prévoit le code de l'environnement, c'est l'appréciation de la qualité urbaine ou paysagère des lieux concernés qui a guidé la délimitation des zones et l'application de règles d'installation de la publicité adaptées.
La rue du Grand But traverse une zone résidentielle. Des lors, la présence de deux zones commerciales, classée en ZP3, au bout de la rue ne peut justifier que son ensemble soit classée en ZP3.

<u>Sur la proposition concernant la zone commerciale rue Georges Potié à Loos :</u>

La zone commerciale rue Georges Potié à Loos s'inscrit dans un environnement fortement résidentiel. Dès lors l'application du zonage ZP2, défini comme un zonage mixte, est adapté au contexte urbain et paysager. Par ailleurs, l'enjeu principal des zones

commerciales repose sur le fait de pouvoir signaler leurs activités (enseignes). Or le zonage ZP2 n'est pas plus restrictif en matière d'enseigne que le zonage ZP3. **<u>Sur la proposition concernant l'avenue Pierre Mauroy à Wasquehal :</u>** **L'avenue Pierre Mauroy ne constitue pas une zone d'activité notamment commerciale. Le classement en ZP3 n'est dès lors pas justifié. Par ailleurs, cet axe constitue une limite entre la zone commerciale (classée en ZP3) et le reste de la commune classée en ZP2.** **<u>Sur la proposition concernant le boulevard de l'Ouest à Villeneuve d'Ascq.</u>** **A l'instar du centre commercial V2 et du boulevard de Tournai, le boulevard de l'Ouest a été identifié lors du diagnostic du premier RLP comme une zone qui subit une forte pression au niveau de l'affichage extérieur. Il constitue par ailleurs un des axes d'entrée de ville avec la présence de logements étudiants.** **L'application du zonage ZP2 sur ce secteur n'a pas été censuré par le juge administratif qui dans son jugement en date du 03 mars 2023 n'a pas relevé d'erreur manifeste d'appréciation** **(Considérant n°11 du jugement = « *En premier lieu, il ressort des pièces du dossier que le boulevard de l'Ouest, situé à Villeneuve-d'Ascq, accueille de nombreux commerces, plusieurs immeubles collectifs d'habitations ainsi que des maisons individuelles, notamment en sa partie sud. Dans ces conditions, c'est sans commettre d'erreur manifeste d'appréciation que le conseil métropolitain de la métropole européenne de Lille a considéré que le boulevard de l'Ouest constituait un secteur à vocation résidentielle ou mixte et l'a classé en ZP2 au sens du règlement local de publicité contesté. »*)**				
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-Henri Doumerc	11/03/2024 07/10/2024	Proposition de modification de zonage <u>sur les axes structurants</u>	Afin d'assurer le maintien d'une couverture minimale du média sur le territoire et une cohérence au plan de zonage, il est proposé d'intégrer les axes suivants en <u>ZP3</u> : -L'avenue de Dunkerque à Lomme ; -La rue Albert Vanderhaeghen à Haubourdin ; -L'avenue Jean Jaurès à Ronchin ;	**NON**

			 -L’avenue Émile Zola à Mons-en-Baroeul. -L’avenue de Lattre de Tassigny à Saint André Lez Lille  -Voie Intercommunale Nord-Ouest Marquette Lez Lille  -rue de Menin Marquette Lez Lille  -Rue Jeanne D’Arc et rue Jean Jaurès Lys Lez Lannoy	

			 -Rue du Général de Gaulle et rue Émile Zola Hallennes Lez Haubourdin   <u>Une annexe est jointe.</u>	
<u>Sur la proposition concernant le passage des axes structurants en ZP3 :</u> **Comme le prévoit le code de l'environnement, c'est l'appréciation de la qualité urbaine ou paysagère des lieux concernés qui a guidé la délimitation des zones et l'application de règles d'installation de la publicité adaptées.** **L'ensemble de ces axes sont dans des secteurs résidentiels ce qui justifie leur classement en ZP2.**				
Union de la Publicité Extérieure (UPE) représentée par M. Charles-	11/03/2024	Proposition de modification de zonage <u>sur les villes de Tourcoing et Roubaix</u>	Ces deux villes ont la particularité de disposer d'un traitement différencié limitant très fortement la communication extérieure sur ces 2 territoires. Il est ainsi proposé : -D'intégrer les axes structurants en ZP3 ;	**NON**

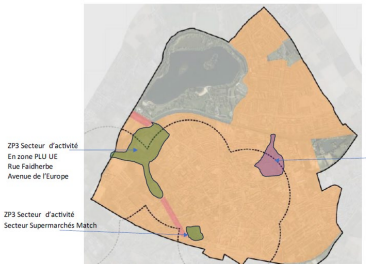
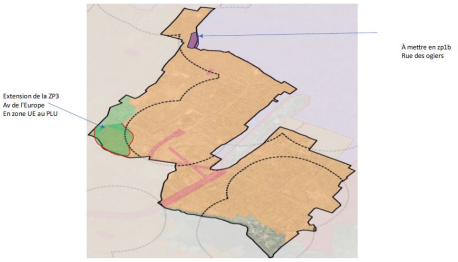
Henri Doumerc			-D'intégrer le reste du territoire en ZP2. <u>Une annexe est jointe.</u>	

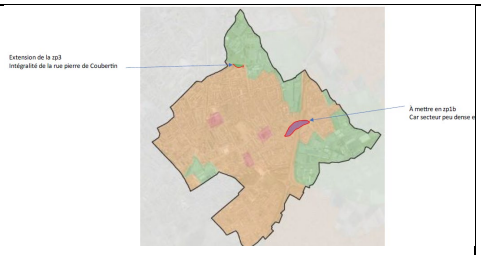
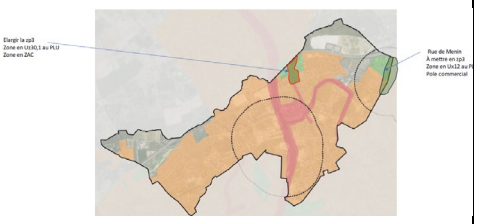
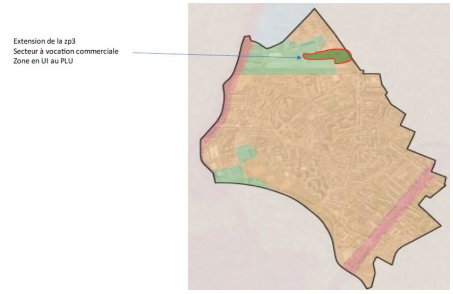
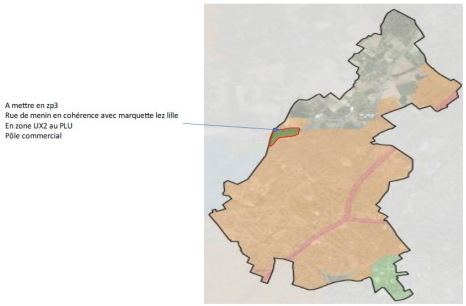
<u>Sur la proposition concernant Roubaix et Tourcoing :</u>

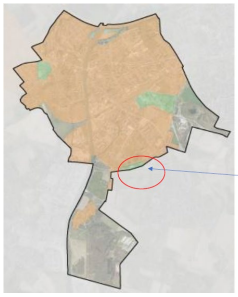
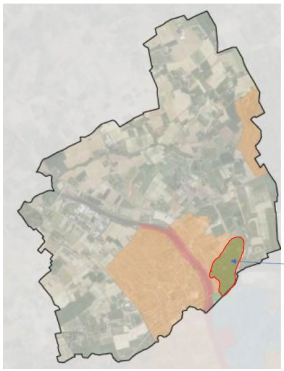
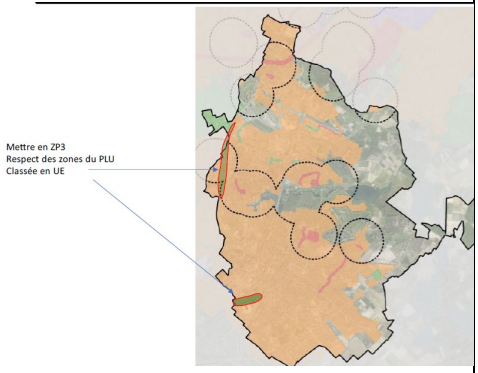
Ces communes, comme Lambersart ou Comines, ont une situation particulière sur le territoire de la MEL car elles bénéficient d'une protection patrimoniale sur la quasi-totalité de leur territoire (PSMV, Site Patrimonial Remarquable.) Selon l'article L.581-8 du code de l'environnement, toute publicité y est normalement interdite.

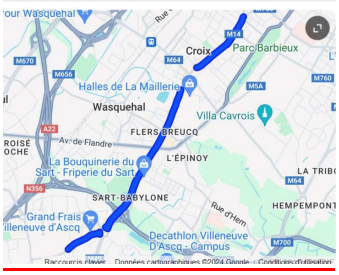
Conformément au même article, le RLP a réintroduit de la publicité de façon modérée de façon à assurer dans ces périmètres de protection la fonction minimale de communication nécessaire. Cette réintroduction mesurée de la publicité dans les périmètres de protection patrimoniaux a été élaboré en concertation avec les communes concernées, les services de l'État et la Direction Générale des Affaires Culturelles.

Compte tenu de la spécificité patrimoniale décrite ci-dessus, les zonages « classiques » de type ZP2 et ZP3 ne peuvent répondre aux situations particulières de ces communes.

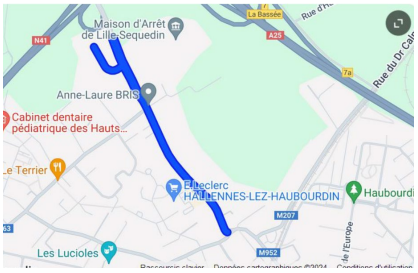
Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) Représentée par Nathalie Mazic	11/10/2024 15/10/2024	PROPOSITION DE MODIFICATION DU ZONAGE DE LA ZP3 Secteurs d'activité commerciale des communes à inscrire en ZP3	- Armentières  -Croix  -Lys Lez Lannoy	**<u>NON</u>**

			 -Marquette Lez Lille  -La Madeleine  -Marcq en Baroeul  -Saint André Lez Lille -Haubourdin	

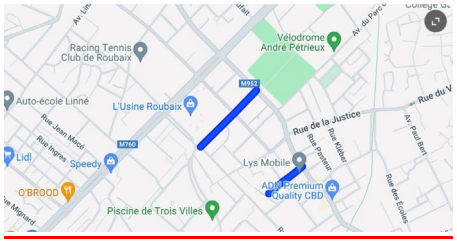
			 -Wambrechies  -Villeneuve d'Ascq Rue Jean Jaurès  VILLENEUVE D'ASCQ Rue Jean Jaurès (Carrefour de l'Avenue de Flandres)	



HALLENNES LEZ HAUBOURDIN
Rue Émile Zola

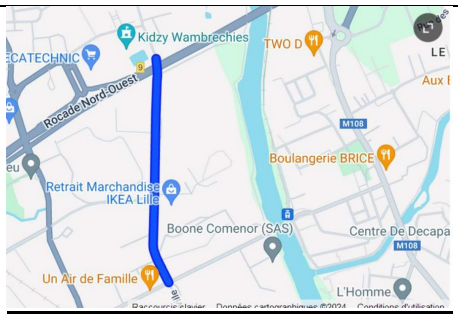
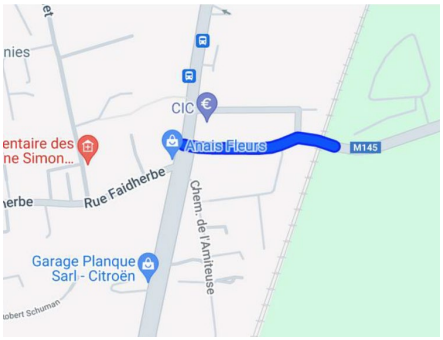
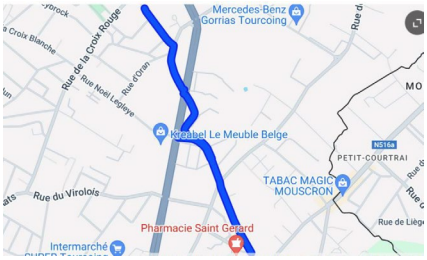


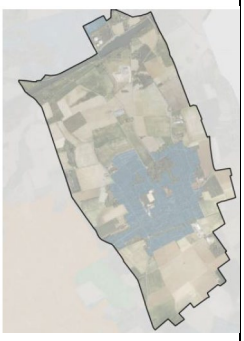
LYS LEZ LANNOY
Rue Émile Zola

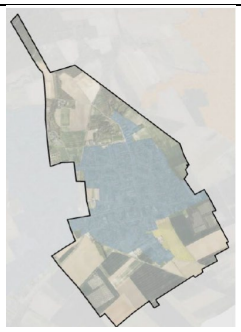


LYS LEZ LANNOY
Avenue Paul Bert (angle rue du Progrès)

MARQUETTE LEZ LILLE
Avenue Industrielle

			 WATTIGNIES Rue de Reims  WATTRELOS Rue de la Potente  <u>Une annexe est jointe</u>	
Comme le prévoit le code de l'environnement, c'est l'appréciation de la qualité urbaine ou paysagère des lieux concernés qui a guidé la délimitation des zones et l'application de règles d'installation de la publicité adaptées. Les différents zonages proposent des modulations de formats afin de pouvoir répondre aux différents enjeux paysagers (entrée de ville, axe structurant etc..). **Si le RLP est une annexe du PLU, la finalité, les champs d'intervention et les enjeux sont totalement différents. La première relève du code de l'environnement quand la seconde relève du code de l'urbanisme. Aussi, l'exercice de convergence entre le zonage du PLU et le zonage retenu pour le RLPi montre ses limites, le RLPi ayant pour unique objectif la protection du cadre de vie, du patrimoine et du paysage.**				

Ainsi, les secteurs proposés sont soit des secteurs résidentiels ou mixtes ou le zonage ZP3 ne se justifie pas (Rue de la Potente à Wattrelos, rue Jean Jaurès à Villeneuve d'Ascq …), voire des secteurs non agglomérés où la publicité est interdite (rue Pierre de Coubertin à Lys Lez Lannoy) soit des sites à enjeux comme des entrées de ville (Rue de Reims à Wattignies) **Les propositions relatives à l'application du zonage ZP1B ne peuvent être retenues. Le zonage ZP1B est un zonage dérogatoire, spécifique à la commune de Tourcoing, zonage appliqué très localement (boulevards industriels) et tenant compte de la situation patrimoniale spécifique de la commune (présence d'un Site Patrimonial Remarquable sur une grande partie du territoire communal). Ce zonage spécifique ne peut donc pas répondre aux enjeux paysagers des communes reprises dans la contribution.**				
Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) Représentée par Nathalie Mazic	11/10/2024	PROPOSITION DE MODIFICATION DU ZONAGE DE LA ZP2 Secteurs à inscrire en ZP2	-Allènnes Les Marais  -Bauvin -Provin	**<u>NON</u>**

			 -La Bassée 	

Le zonage ZP2 est un des trois zonages applicables aux communes de plus de 10 000 habitants ou aux communes de moins de 10 000 habitants mais rattachées à une unité urbaine.

La commune d'Allènnes Les Marais étant une commune de moins de 10 000 habitants hors unité urbaine, le zonage ZP2 ne peut pas être retenu (par exemple, le format de 10,50m² prévu en ZP2 est interdit pour les typologies de communes comme Allènnes Les Marais).

Conformément aux objectifs du RLPi de renforcer l'identité du territoire métropolitain et de lutter contre la pollution visuelle pouvant résulter de l'affichage commercial, les communes de Bauvin, Provin et La Bassée ont été classées en ZP5, zonage applicable aux communes hors unité urbaine.

Outre leur tissu bâti de caractéristiques « villageoises », l'absence d'une continuité bâtie réelle avec les communes de Lille ou Béthune (ce qui est le cas de la commune de La Bassée) justifie ce classement. La présence des dispositifs publicitaires en ZP5 se trouve particulièrement contrainte (un seul dispositif mural d'une surface unitaire de 4,70 m² maximum par façade d'unité foncière).

Cependant, dans ces communes, les publicités lumineuses (autres qu'éclairées par projection ou transparence) et notamment numériques sont admises par la réglementation nationale et le RLP ne peut pas, dans la mesure où elles relèvent d'un régime d'autorisation individuelle préalable, les interdire : le RLP en limite la surface unitaire à 2,1 m² et les interdit en toiture conformément à l'objectif du RLPi de contribuer à réduire la facture énergétique.

Il est à noter qu'une contribution d'un citoyen a été déposée le 5 avril 2024 sur le registre numérique et préconise d'arrêter les démolitions et de privilégier les réhabilitations, la MEL étant en manque de logements. Le contribuant demande notamment à ce que le projet de l'Alma gare soit revu. Le RLPi n'a cependant pas vocation à traiter de cette question.

REGISTRE NUMERIQUE

by Publilégal

REGISTRE NUMERIQUE DE CONCERTATION

Règlement Local de Publicité - MEL

Contributions du 15/01/2024 au 18/10/2024

Rapport généré le 15/10/2024 à 08:52:41

Nombre d'avis déposés : 48

@1 - GREGORY - Lille

Date de dépôt : Le 05/02/2024 à 08:26:22

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :publicité dans les agences immobilières

Contribution :

Depuis quelques années, les agences immobilières développent de nouveaux supports pour commercialiser les biens et / ou location.Cela passe par l'écran de TV ou les supports " éclairés" qui restent éclairés alors que les agences sont fermés.Cette luminosité fait de la pollution visuelle notamment lorsqu'il fait noir.le Futur RLPI doit prendre ces objets comme des enseignes derrière les vitrines conformément à la loi climatSans les interdire obligatoirement, mais tout du moins imposer des heures de coupure comme aujourd'hui pour les enseignes lorsque les commerces sont fermés

Pièce(s) jointes(s) :

GROUPE AL IMMOBILIER CONSEIL
GESTION LOCATIVE
ACHAT
ESTIMATION OFFERTE SOUS 48H00

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@2 - Richez Julien - Lille

Date de dépôt : Le 05/02/2024 à 12:07:41

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Pouvoir de police - Plus de contrôles - Meilleur communication et vulgarisation du document

Contribution :

Personne n'y comprend rien à ce RLPi, il est très mal écrit et pas du tout vulgarisé. A tel point que les polices municipales, en charges de faire respecter ce RLPi, ne connaissent même pas les modalités de ce document. J'ai résumé les pubs qui sont à ce jour illégales.Enfin, il est inadmissible de voir de la pub pour des voitures polluantes, des voyages en avion pas chère et des banques climaticides. Je note aussi une différence de traitement entre les quartiers: le quartier de portes des postes/lille sud a vu l'ajout de d'au moins 3 pubs de 12m2, dont 2 sont illégales (cf. document).

Pièce(s) jointes(s) :

Irrégularités sur le règlement local de publicité intercommunale

Auteurs: Résistance à l'agression publicitaire et Paysages de France

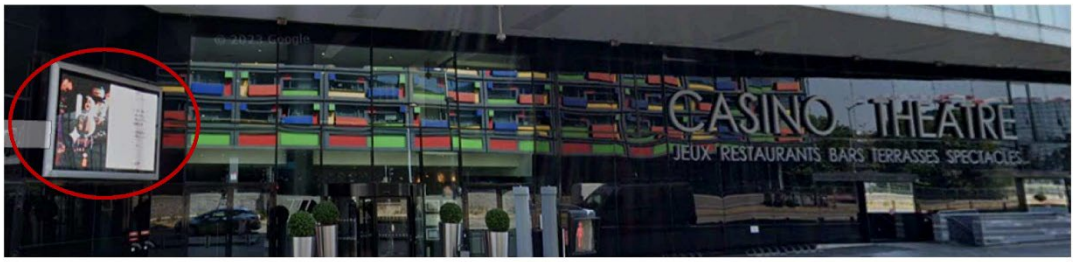
11/01/2024

Entreprise fautive: Oxalive

Port de lille - 50.63055837382952, 3.0348197760628284
ZP3 – RPLi page 44

En zone de publicité n° 3 dans les agglomérations de LILLE et HELLEMMES, ainsi qu'en zone de publicité n° 5 dans les agglomérations des communes qui font partie des unités urbaines de LILLE (ANSTAING, CHERENG, FOREST-SUR-MARQUE, GRUSON, LINSELLES, NOYELLES LES SECLIN, QUESNOY-SUR-DEULE, SAILLY-LES-LANNOY, TRESSIN et WILLEMS) ou de BETHUNE (SALOME), le RLP limite à 2,1 m² la surface unitaire des dispositifs numériques.

Entreprise
fautive:
Casino
barrière

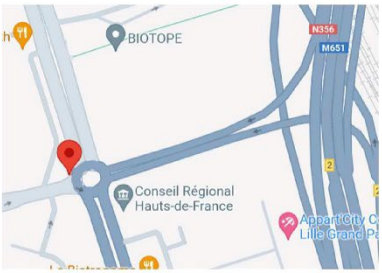


777 Pont de Flandres, 59777 Lille
50.63656203593411, 3.0769508412030784

En zone de publicité n° 3 dans les agglomérations de LILLE et HELLEMMES, ainsi qu'en zone de publicité n° 5 dans les agglomérations des communes qui font partie des unités urbaines de LILLE (ANSTAING, CHERENG, FOREST-SUR-MARQUE, GRUSON, LINSELLES, NOYELLES LES SECLIN, QUESNOY-SUR-DEULE, SAILLY-LES-LANNOY, TRESSIN et WILLEMS) ou de BETHUNE (SALOME), le RLP limite à 2,1 m² la surface unitaire des dispositifs numériques.

Document : Irrégularités_RLPi.pdf, page 4 sur 6

Entreprise fautive: Oxalive



Rond point Région - 50.62996487967391, 3.0773910652229968

ZP3 – RPLi page 44 et 21

En zone de publicité n° 3 dans les agglomérations de LILLE et HELLEMMES, ainsi qu'en zone de publicité n° 5 dans les agglomérations des communes qui font partie des unités urbaines de LILLE (ANSTAING, CHERENG, FOREST-SUR-MARQUE, GRUSON, LINSELLES, NOYELLES LES SECLIN, QUESNOY-SUR-DEULE, SAILLY-LES-LANNOY, TRESSIN et WILLEMS) ou de BETHUNE (SALOME), le RLP limite à 2,1 m² la surface unitaire des dispositifs numériques.

- les **publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol**, qu'elles soient lumineuses (numériques ou non) ou non lumineuses :
  - interdiction dans les espaces boisés classés et dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique ou écologique, délimités par le plan local d'urbanisme *(art. R. 581-30)*.
  - interdiction de visibilité des affiches à partir d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express (qu'elles soient situées ou non en agglomération), ainsi que d'une voie publique située hors agglomération *(art. R. 581-31)*.

Entreprise fautive: Clear channel

Porte des postes - 365 Bd Victor Hugo, 59000 Lille
50.61855983295451, 3.0504020651389427
ZP3 – p21

- les **publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol**, qu'elles soient lumineuses (numériques ou non) ou non lumineuses :
  - interdiction dans les espaces boisés classés et dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt, notamment du point de vue esthétique ou écologique, délimités par le plan local d'urbanisme *(art. R. 581-30)*.
  - interdiction de visibilité des affiches à partir d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement à une autoroute, d'une route express (qu'elles soient situées ou non en agglomération), ainsi que d'une voie publique située hors agglomération *(art. R. 581-31)*.

P43 - Publicité lumineuses (abrivoyageurs et sucettes)
Seulement une petite partie des panneaux est réellement éteint la nuit

Entreprise fautive: clear channel et jc decaux

Toutefois, le RLP admet certains assouplisse

- les publicités éclairées par projection ou par t
(abris-voyageurs, kiosques à usage commer
lier d'information), ne sont pas soumises à cette obligation d'extinction nocturne, à l'instar de la dérogation dont elles bénéficient dans le cadre de la réglementation nationale applicable hors unités urbaines de plus de 800 000 habitants *(art. R. 581-55 c.env.)* ; toutefois, dans les agglomérations de LILLE et HELLEMMES, compte tenu de la situation patrimoniale particulière (présence d'un PSMV), la publicité lumineuse apposée sur mobilier urbain est concernée par l'obligation d'extinction nocturne de 23 heures à 7 heures ;

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@3 - Feanor - Lille

Date de dépôt : Le 05/02/2024 à 13:12:30

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Pollution publicitaire trop nombreuse à Lille

Contribution :

Bonjour,Je suis constamment gêné par la pollution lumineuse et visuelle engendrée par la publicité à Lille.Le RLPU est illisible, les zones ne sont pas clairement définies ni accessibles en ligne et il est quasiment impossible pour un citoyen d'avoir accès à la bonne information concernant la publicité.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E4 - Crdit Agricole

Date de dépôt : Le 09/02/2024 à 11:41:55

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Activer votre service SécuriPass #146111

Contribution :

Attention ce mail est à caractère privé ! VOTRE PASS SÉCURITÉ N'EST PAS ENCORE ACTIVÉ pour information Bonjour, Notre système a détecté que vous n'avez pas encore activé le SécuriPass. Le SécuriPass est un service gratuit qui permet de confirmer rapidement et de manière sécurisée vos opérations réalisées en ligne. Toute opération depuis votre espace sécurisé Crédit Agricole, nécessitera à partir du 16/02/2024 la validation de votre SécuriPass.ACTIVER VOTRE SÉCURIPASS Cordialement,Votre Service Client Crédit Agricole Ce message est généré automatiquement, ne répondez pas à l'expéditeur.Si vous n'êtes pas destinataire(s) de ce message, merci de le détruire.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@5 - Obled Sébastien - Templemars

Date de dépôt : Le 13/02/2024 à 10:01:10

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Prise en compte du jugement du tribunal administratif

Contribution :

Les territoires des communes d'Armentières, Croix, Leers, Lys-lez-Lannoy, Marquette, La Madeleine, Marcq-en-Baroeul, Saint-André, Toufflers, Hallennes-lez-Haubourdin, Haubourdin et Wattignies ont été classés en ZP3. Le tribunal administratif a censuré cette mesure qui n'est pas conforme à la definition des zones dans les dispositions générales du réglement.Afin de préserver l'équilibre du RLPi et de respecter les décisions de ces communes, je propose de passer ces ex zones ZP3 en ZP1B car les paysages urbains permettent d’admettre, en sus des publicités de 8 m² sur mobilier urbain et des publicités murales de 8 m² (admises dans le premier sous-secteur ZP1 A),des publicités de 8 m² scellées au sol ou installées directement sur le sol.Cela permet de préserver la stabilité du texte et d'éviter de déstabiliser une profession qui a fait de gros efforts dans la mise en conformité de ce réglement. Il n'est pas tolérable pour n'importe quelle activité de subir des modifications réglementaires aussi fréquentes.Je préconise également afin de respecter les definitions des zones de passer en ZP3 le centre commercial V2 et le Boulevard de Tournai à Villeneuve d'ascq.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E6 - Socit Gnrale

Date de dépôt : Le 13/02/2024 à 11:49:40

Lieu de dépôt : Par email

Objet :VOS SERVICES À DISTANCE ÉVOLUENT : Confirmer votre numéro de contact #627927

Contribution :

Chère Cliente, Cher Client,Vous êtes détenteur d'un contrat d'abonnement à des services de banque à distance et nous vous remercions de votre confiance. Afin de rester connecté à votre compte, veuillez confirmer votre numéro de téléphone: Je confirme ici "En ignorant ce contrôle d'identité, vous risquez la suspension permanente de vos services " Merci de votre confiance À très bientôt, Christophe BANIOLDirecteur du Marché des Particulierschez SG

Pièce(s) jointes(s) :

SG
C'EST VOUS
L'AVENIR

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E7 - Machado, Sandrine

Date de dépôt : Le 15/02/2024 à 15:50:14

Lieu de dépôt : Par email

Objet :TR: PB 30 RAPPRO BANCAIRE LA POSTE RLP METROPOL

Contribution :

Bonjour Je me permets de vous adresser ce mail car nous avons été prélevé d'un montant de 60 euros et nous n'avons pas reçu de facture. LA POSTE Ecr.bancaire 12/02/2024 12/02/2024 PRLV SEPA/LA POSTE RLP METROPOL PRL B1 0 9878372 60 0 60 B1 12/02/2024 12/02/2024 PRLV SEPA/LA POSTE RLP METROPOL NBE:LA POSTE RLP METROPOLE IBE:FR93ELP111341 LCC:NOTPROVIDED RCN:6000-0900015682-2024 OTHR RUM:ELPZ01010300005790 RCUR 0000000 FR93ELP111341 60.00 EUR Les factures sont à envoyer par mail à facturefournisseur.ef.fr@suez.com Par contre l'adresse de facturation qui doit figurer sur votre facture est la suivante SUEZ EAU France Tour CB 21-16 PLACE DE L'IRIS PB 00130 92040 PARIS LA DEFENSE CEDEX Merci pour votre compréhension et merci pour votre retour. Cordialement Machado Sandrine Comptabilité fournisseurs En télétravail : joignable uniquement par mail Téléphone fixe :03 44 29 36 34SUEZ Eau France SAS â?" Rue Buhl CS 9001160316 CREIL CEDEX Merci pour votre compréhension Cordialement Machado Sandrine Comptabilité fournisseurs En télétravail : joignable uniquement par mail Téléphone fixe :03 44 29 36 34SUEZ Eau France SAS â?" Rue Buhl CS 9001160316 CREIL CEDEX Before printing a copy of this email, please consider the environment. This email and any attachments are confidential and intended for the named recipient or entity to which it is addressed only. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any review, re-transmission, or conversion to hard copy, copying, circulation or other use of this message and any attachments is strictly prohibited. Whilst all efforts are made to safeguard their content, emails are not secure and SUEZ cannot guarantee that attachments are virus free or compatible with your systems and does not accept liability in respect of viruses or computer problems experienced. SUEZ reserves the right to monitor all email communications through its internal and external networks

Pièce(s) jointes(s) :

suez

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E8 - Machado, Sandrine

Date de dépôt : Le 15/02/2024 à 15:50:40

Lieu de dépôt : Par email

Objet :TR: PB 30 RAPPRO BANCAIRE LA POSTE RLP METROPOL

Contribution :

Bonjour Je me permets de vous adresser ce mail car nous avons été prélevé d'un montant de 60 euros et nous n'avons pas reçu de facture. LA POSTE Ecr.bancaire 12/02/2024 12/02/2024 PRLV SEPA/LA POSTE RLP METROPOL PRL B1 0 9878372 60 0 60 B1 12/02/2024 12/02/2024 PRLV SEPA/LA POSTE RLP METROPOL NBE:LA POSTE RLP METROPOLE IBE:FR93ELP111341 LCC:NOTPROVIDED RCN:6000-0900015682-2024 OTHR RUM:ELPZ01010300005790 RCUR 0000000 FR93ELP111341 60.00 EUR Les factures sont à envoyer par mail à facturefournisseur.ef.fr@suez.com Par contre l'adresse de facturation qui doit figurer sur votre facture est la suivante SUEZ EAU France Tour CB 21-16 PLACE DE L'IRIS PB 00130 92040 PARIS LA DEFENSE CEDEX Merci pour votre compréhension et merci pour votre retour. Cordialement Machado Sandrine Comptabilité fournisseurs En télétravail : joignable uniquement par mail Téléphone fixe :03 44 29 36 34SUEZ Eau France SAS â?" Rue Buhl CS 9001160316 CREIL CEDEX Merci pour votre compréhension Cordialement Machado Sandrine Comptabilité fournisseurs En télétravail : joignable uniquement par mail Téléphone fixe :03 44 29 36 34SUEZ Eau France SAS â?" Rue Buhl CS 9001160316 CREIL CEDEX Before printing a copy of this email, please consider the environment. This email and any attachments are confidential and intended for the named recipient or entity to which it is addressed only. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any review, re-transmission, or conversion to hard copy, copying, circulation or other use of this message and any attachments is strictly prohibited. Whilst all efforts are made to safeguard their content, emails are not secure and SUEZ cannot guarantee that attachments are virus free or compatible with your systems and does not accept liability in respect of viruses or computer problems experienced. SUEZ reserves the right to monitor all email communications through its internal and external networks

Pièce(s) jointes(s) :

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@9 - oblin amele - Lille

Date de dépôt : Le 20/02/2024 à 11:18:57

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :RLP

Contribution :

Bonjour, je trouve le positionnement des panneaux d'affichage problématique, notamment sur des trottoirs ou il y a beaucoup de passage et ne permettent pas le flux des piétons. Rue du molinel et rue Gambetta, au droit notamment de la rue Jacquemart Giele.Bien cordialement

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@10 - Hombert Rémi - Lille

Date de dépôt : Le 20/02/2024 à 11:25:59

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :Règlement local de publicité

Contribution :

La rue n’appartient pas au commerce mais aux habitants.Il ne doit pas y avoir de publicités.Le Mel n’a pas à vendre l’espace public.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@11 - Nortier Isabelle - Lille

Date de dépôt : Le 20/02/2024 à 11:44:56

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Restreindre la publicité

Contribution :

Refuser la publicité qui encourage la consommation de biens matériels. Encourager les services pour aider le commerce.Réserver les affichages lumineux aux donnés météo et informations publiques importantes ou urgentes.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@12 - RENARD patrick georges - Halluin

Date de dépôt : Le 20/02/2024 à 12:06:32

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :règlement local de publicité -MEL

Contribution :

Les commerces de ville sont dans la mévente très prononcée. Nombre de ces commerçants doivent percevoir le RSA pour vivoter.Ce n'est pas le moment de les charger davantage avec des contraintes administratives quelles qu'elles soient et surtout pas d'ordre publicitaire.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@13 - Delannoy Philippe - Roubaix

Date de dépôt : Le 22/02/2024 à 15:34:26

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :simplification, simplification, simplification SVP

Contribution :

Arrêtez SVP de nourrir vos fonctionnaires en travail de rédaction et de contrôle, allez à l'essentiel. Exemple :- Pour les publicités lumineuses il existe une obligation nationale d'extinction nocturne de 1h à 6h. Elle est bien adaptée au mouvement des populations mais pourquoi donc vouloir en faire plus!- Il y a un projet de publicité de Pierre,Jacques ou Paul dans une commune, laissez donc chaque ville donner son autorisation ou son refus en fonction de son utilité, de son implantation, de son environnement, de ses dimensions, de sa pertinence ...Une publicité peut avoir son intérêt pour se diriger, pour informer ... qui mieux qu'un maire peut en juger. Il ne devrait pas y avoir de règlement pointilleux ni au niveau de la MEL, ni au niveau national. Elle ne devrait pas être contrainte par une pression idéologique partisane.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@14 - BOUCHEQUET Hervé - Lille

Date de dépôt : Le 28/02/2024 à 16:04:54

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Luminosité des panneaux LED

Contribution :

L'éclairage de panneau publicitaire LED doit ajuster la luminosité en fonction de la luminosité ambiante notamment pendant la période hivernale pendant laquelle la luminosité naturelle est plus faible afin de ne pas éblouir et perturber la conduite automobile.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E15 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 04/03/2024 à 08:12:35

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine est suspendu #718392

Contribution :

Cher(e) Client(e),Votre nom de domaine mail.registre-numerique.fr est en ce moment enregistré sur OVH.Notre système de facturation a détecté l'expiration de ce service non renouvelé malgré les rappels que nous avons envoyés.Votre nom de domaine a été donc suspendu.Pour le réactiver, il vous suffit d'accéder à notre site et d'utiliser la commande de renouvelement :Renouvelez-le dès maintenantIMPORANT En cas de non règlement dans un délai de 5 jours, votre domaine pourraitêtre définitivement supprimé.Cordialement,L'équipe OVHcloud

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E16 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 09/03/2024 à 19:29:46

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine "mail.registre-numerique.fr" pourrait être suspendu [ref=03.24-fr953196-ovh]

Contribution :

Renouvelez votre abonnement à OVHcloud Cher(e) Client(e),Le nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] a été enregistré sur OVH.Malgré nos multiples rappels, notre système de facturation a détecté la fin de ce service qui n'a pas été renouvelé.Votre nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] pourrait être temporairement suspendu. Pour réactiver votre abonnement et éviter la suspension, il vous suffit d'utiliser la commande de renouvellement. Ensuite, vous pourrez profiter des fonctionnalités offertes par OVHcloud et accéder à votre compte client.RENOUVELER MON SERVICE Il est important de noter que sans règlement dans un délai de 5 jours, votre domaine risque d'être supprimé définitivement. Nous vous remercions pour la confiance que vous nous accordez. L'équipe OVHcloud Espace client Webmail Ressources OVHcloud Blog 1999-2024 OVHcloud [ref=1.7f401115ebe]

Pièce(s) jointes(s) :

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E17 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 11/03/2024 à 09:21:44

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine "mail.registre-numerique.fr" pourrait être suspendu [ref=03.24-fr160862-ovh]

Contribution :

Renouvelez votre abonnement à OVHcloud Cher(e) Client(e),Le nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] a été enregistré sur OVH.Malgré nos multiples rappels, notre système de facturation a détecté la fin de ce service qui n'a pas été renouvelé.Votre nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] pourrait être temporairement suspendu. Pour réactiver votre abonnement et éviter la suspension, il vous suffit d'utiliser la commande de renouvellement. Ensuite, vous pourrez profiter des fonctionnalités offertes par OVHcloud et accéder à votre compte client.RENOUVELER MON SERVICE Il est important de noter que sans règlement dans un délai de 5 jours, votre domaine risque d'être supprimé définitivement. Nous vous remercions pour la confiance que vous nous accordez. L'équipe OVHcloud Espace client Webmail Ressources OVHcloud Blog 1999-2024 OVHcloud [ref=1.7f651628ebe]

Pièce(s) jointes(s) :

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@18 - Halloo Joye Elisabeth - Villeneuve-d'Ascq

Date de dépôt : Le 11/03/2024 à 09:23:51

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Pas de pub lumineuse en ville

Contribution :

Sans Pollution lumineuse sur toutes les voies de la ville. Distrayante et donc dangeureuse

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@19 - Doumerc Charles-Henri - Paris

Date de dépôt : Le 11/03/2024 à 10:18:05

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Observations de l'Union de la Publicité Extérieure

Contribution :

Paris, le 11 mars 2024Monsieur le Président,Dans le cadre de la révision du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Européenne de Lille et à la suite de la réunion du 19 décembre dernier, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint (deux documents) les observations de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).Je vous en souhaite une bonne réception.Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes salutations distinguées.Charles-Henri DoumercResponsable juridiqueUnion de la Publicité Extérieure

Pièce(s) jointes(s) :

Mars 2024

Contribution à la révision n°1 du règlement local de publicité intercommunal

Métropole Européenne Lille

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) a pris connaissance de la démarche de la Métropole Européenne de Lille visant à réviser son règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Cette contribution fait suite à la réunion du 19 décembre 2023 et des documents présentés sur le site internet de la Métropole.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce nouveau projet de réglementation avec la vision des acteurs de la communication extérieure.

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

L'avenir de la communication extérieure sur le territoire de la Métropole dépend de cette future réglementation. La recherche d'un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit donc être l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront donc nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

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

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

La communication extérieure regroupe :

- L'affichage de grand format et l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage évènementiel.

Sommaire

1. Le contexte de la communication extérieure
   1.1. Le marché global
   1.2. La réglementation de la communication extérieure
   1.3. L'intérêt de la communication extérieure
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. La situation réglementaire
4. Le diagnostic
5. Le projet de révision du RLPi
   5.1. Le bilan du RLPi de 2020
   5.2. Nos propositions

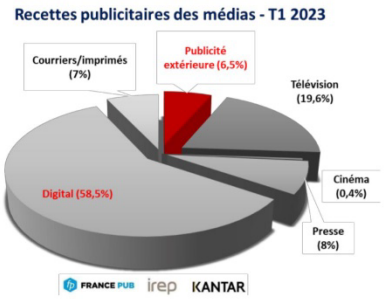
1.Le contexte de la communication extérieure

1.1 – Le marché global

Au préalable, nous tenons à préciser que la communication extérieure est un **média déjà particulièrement réglementé** (plus de 24 lois/ordonnances et 21 décrets depuis 2006), à la différence de la publicité sur Internet. **De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.**

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 50% (Source : IREP, 2021).

⇨ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias de plus en plus contributeurs d'émissions de gaz à effet de serre, et beaucoup moins contributeurs au niveau local.**



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et le plus restrictif au monde.

Depuis 2008, 24 lois et ordonnances et 21 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

• La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;

• La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;

• Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;

• Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;

• La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;

• Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;

• Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;

• Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;

• Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

De plus, c'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une règlementation locale.

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

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

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

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

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

1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

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

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127

1.5 – Un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**

AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure : http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

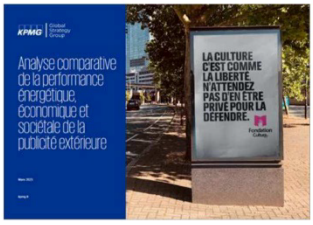
"Sobriété" sur les publicités lumineuses: gares et aéroports vont aussi s'y mettre

Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public, ... les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars dernier une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministère de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant des entreprises vertueuses et de contribuer ainsi à leur développement.

Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.

Une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG _ Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure _ Mars 2023

Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

- **6 x plus sobre** en énergie que le digital (1) ;
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision (1).

(1) rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

Document complet disponible :
https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieure_vFFF.pdf

KPMG _ Analyse comparative des empreintes carbones de la publicité extérieure par rapport aux autres médias_ Mai 2023

Une 2ème analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;

- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...) ;

- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

Document complet disponible : https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147

1.6 Un média puissant au service des annonceurs locaux

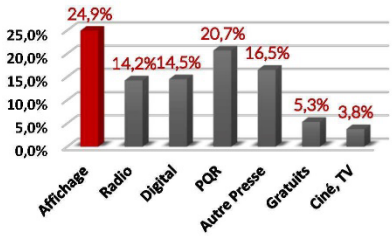
L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017[1] montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire[1].**

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

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

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

L'affichage est, sur ce territoire, le **premier média** historique sollicité, devant la presse quotidienne régionale



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019

Sur la Métropole Européenne de Lille, **10 545 annonceurs locaux** Communiquent par Le biais de la publicité

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 33 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.
(source France Pub 2019)

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

2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

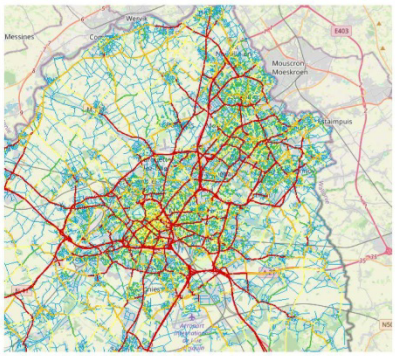
2.1 Un média indispensable

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

2.2 L'audience : un enjeu fondamental

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

Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience, du fait d'une dédensification publicitaire trop importante, favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).
Aussi, la future révision de la réglementation intercommunale doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à sa préservation dans le paysage économique local.**



Axes rouges et oranges à forte audience

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

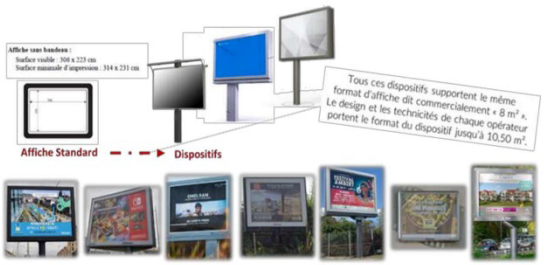
2.3 La Lisibilité du message, un élément clé

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

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLP.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant un format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).



Par décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

La communication extérieure trouve son intérêt dans la lisibilité du message qu'elle diffuse en situation de mobilité. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.

Une couverture homogène du territoire associé à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra du territoire.

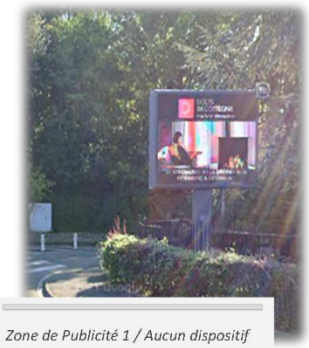
3 – La situation réglementaire sur le territoire

- La Métropole Européenne de Lille regroupe 95 communes et compte 1 182 250 habitants (2020) ;
- 27 communes recensent plus de 10 000 habitants ;
- 60 communes sont rattachées à l'unité urbaine de Lille qui compte 1 058 439 habitants (2021) ;
- **La Métropole Européenne de Lille (2020 / 85 communes) possède un RLPi approuvé le 12 décembre 2019, entré en vigueur le 18 juin 2020 ;**
- **Lancement d'une procédure de révision par le Conseil Métropolitain du 15 décembre 2023 :**

« La présente délibération vise à prescrire la révision du règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Celle-ci est nécessaire pour tenir compte du jugement du tribunal administratif en date du 3 avril 2023, étendre l'application du RLPi aux communes de l'ex-CCHD et de l'ex-CC des Weppes et tenir compte des évolutions législatives. Cette délibération permet également de définir les modalités de concertation préalable et de tenir le débat sur les orientations du futur règlement. »

Au préalable, nous sommes surpris de constater sur le terrain quelques infractions au regard de ce RLPi dont les mises en conformité devaient pourtant être terminées il y a de nombreux mois.

- **Ces infractions constituent un véritable préjudice commercial pour les opérateurs ayant réalisé leurs mises en conformité dans les temps**
- Une mise en application stricte ne serait-elle pas le meilleur moyen de réguler la communication extérieure avant toute révision réglementaire ?



Zone de Publicité 1 / Aucun dispositif n'est autorisé dans cette zone

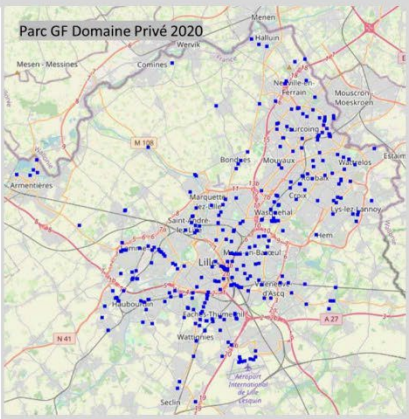
Zone de Publicité 1 / Aucun dispositif n'est autorisé dans cette zone

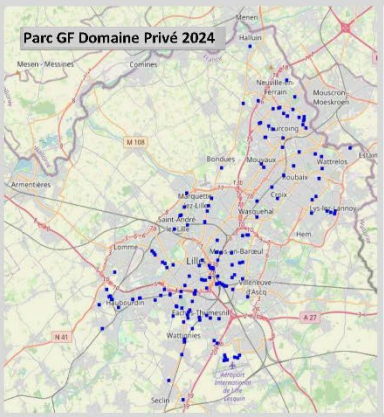
- Les différentes évolutions normatives consécutives, complétées des nombreuses réglementations locales, ont contribué à la diminution de nombre de dispositifs publicitaires sur ce territoire.
- Depuis 15 ans, on assiste à une déflation du nombre de dispositifs publicitaires.
- A ce jour, le recensement du parc publicitaire sur domaine privé ne met pas en évidence de secteurs à forte densité publicitaire, celui-ci se concentrant essentiellement sur les axes et zones d'activités économiques.

Impact du RLPi de la Métropole Européenne de Lille de 2020.

En premier lieu, il nous parait important de constater et mesurer l'impact de la mise en conformité effectuée durant le premier trimestre 2022, soit moins de 2 ans d'un nouveau projet de réglementation intercommunale.

A l'exemple d'un opérateur national implanté en « grand format » sur ce territoire ayant procédé à ces mises en conformité dans les temps requis, ces mises en conformité ont occasionné pour lui une **perte sèche de 55% du parc « grand format ».**





Dans ce cadre et afin de reconstituer une offre dotée d'une audience « a minima » pour les annonceurs, des dispositifs ont fait l'objet **d'investissements importants** avec notamment la transformation de « panneaux colle » en dispositifs publicitaires dits à « vitrine déroulante ».

Ces investissements (scellements, matériel, logistique, installation) ont été réalisés dans le strict respect de la nouvelle réglementation datant de moins de 3 ans.

Une activité économique ne peut sereinement être performante que sous réserve d'une certaine stabilité normative et économique et ce, tant vis-à-vis de ses partenaires que de ses clients.

Remettre en cause ces investissements à si court terme serait un non-sens économique

Quelques exemples de mise en conformité et d'investissements réalisés en application du RLPi de 2020

66, rue de Babylone, Villeneuve d'Ascq. Dépose de 2 dispositifs

196, rue de Lille, Halluin.
Remplacement d'un dispositif colle par une dispositif « vitrine » 8 m² d'affiche

130 M654, Lille. Dépose d'1 dispositif

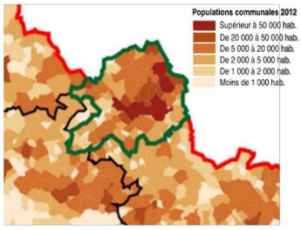
Avenue Pierre Mauroy WASQUEHAL. Dépose d'un mobilier « vitrine » 8 m²

Modification des encadrements afin de répondre aux exigences de format retenues (affiche maintenue à 8 m² et dispositif de 11.80 à 10.50 m²)
→ Mise en conformité très importante en matière de logistique.

4 - Diagnostic en 2024

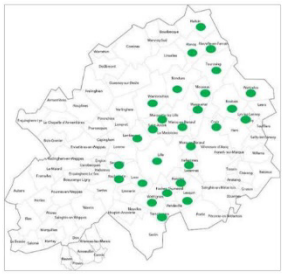
Afin de mesurer les impacts de toute nouvelle réglementation, il nous parait également important de vous présenter l'impact occasionné sur une société adhérente de l'UPE présentant aux annonceurs une offre « grand format » (GF), à titre d'exemple.

Présence d'un opérateur UPE sur le Territoire

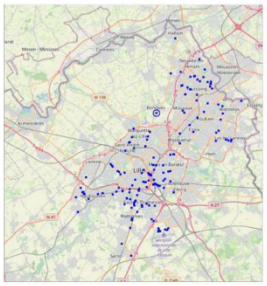


Source : Insee, Metric, recensement de la population 2012.

Densité de population, Métropole Européenne Lille



Villes ayant au moins 1 dispositif GF sur domaine Privé



Parc GF sur domaine Privé d'un opérateur adhérent de l'UPE

Des constats émergent à la lecture de ces cartographies :

- A l'image du territoire de la Métropole, les secteurs peu urbanisés sont très peu concernés par des implantations, et ce, même si la loi le permet actuellement.
- Seules **les communes très urbanisées** possèdent des dispositifs publicitaires sur le domaine privé, indiquées en point vert sur la carte ci-dessus. **On visualise d'ailleurs très bien le parallèle entre la densité de population et la présence de dispositifs publicitaires.**
  - **18 communes de l'agglomération possèdent au plus 3 dispositifs sur leur territoire.**
  - La densité très faible de dispositifs sur le domaine privé constatée a deux origines :
    - ✓ Des contraintes législatives et réglementaires nombreuses et très récentes ;
    - ✓ Une régulation volontaire des opérateurs présents uniquement sur les lieux de forte audience. Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation.

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

5- Le projet de RLPi 2024

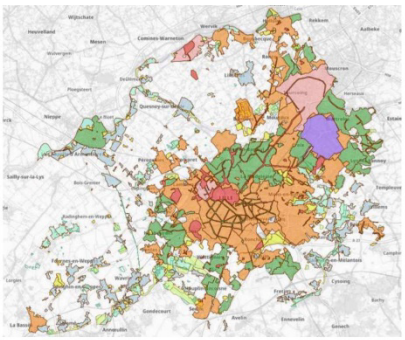
5.1 – L'expérience du RLPi de 2020

Comme évoqué ci-dessus, les mises en conformité opérées en 2022 ont conduit à un **amoindrissement du média** sur le territoire ayant pour origine un zonage strict couplé à des dispositions très restrictives.

Sans intention de remettre en cause l'esprit de ce RLPi, nous souhaitons, avant tout, vous faire part de notre expérience vis-à-vis de cette réglementation, et attirer votre attention sur quelques aménagements nécessaires.

Le RLPi de 2020 définit 3 zones pour les villes hors Unité urbaine de Lille :

- La ZP1 reprenant l'ensemble des sites à intérêt paysager et patrimonial ;
- La ZP2 intégrant les secteurs résidentiels ;
- La ZP3 se définissant comme secteurs d'activités économiques, notamment commerciales.



Résumé des dispositions par zone pour l'implantation de dispositif publicitaire (hors numérique) et hors communes de – 10 000 habitants ne faisant pas partie de l'unité urbaine de Lille,

Zones	Muraux	Scellés au sol
ZP1	Interdit sauf Roubaix et Tourcoing (10.60 m²)	Interdit sauf Tourcoing (10.60 m²)
ZP2	10.60 m²	Interdit
ZP3	10.60 m² avec règles de densité suivant les villes : **LILLE et HELLEMMES** • UF de moins de 80 m, 1 dispositif mural • UF de 80 à 160 m, 2 dispositifs muraux • UF de plus de 160 m, 2 dispositifs muraux ou 1 dispositif scellé au sol • SNCF, 1 dispositif par tronçon de 200 m. **MARCQ-EN-BARŒUL, PERENCHIES, RONCQ, LYS-LEZ-LANNOY et VILLENEUVE D'ASCQ** • UF de moins de 25 m, 2 dispositifs muraux • UF de 25 à 40 m, 2 dispositifs muraux ou 1 dispositif scellé au sol • UF de plus de 40 m, 2 dispositifs muraux ou 2 dispositifs scellés au sol **AUTRES VILLES** • UF de moins de 25 m, 1 dispositif mural • UF de 25 à 40 m, 1 dispositif mural ou 1 dispositif scellé au sol • UF de plus de 40 m, 2 dispositifs muraux ou 2 dispositifs scellés au sol	

Export généré le 15/10/2024 des observations publiées et non publiées en provenance du registre électronique, par email entre le 15/01/2024 et le 18/10/2024

Document : Métropole Européenne de Lille - Révision 1 du RLPi - Avant-projet - Contribution UPE - 8 mars 2024.pdf, page 14 sur 22

Les constats après mises en conformité du RLPi de 2020

- Le média est absent des grands axes structurants de l'agglomération, et de certaines zones commerciales conséquentes ;
- Les secteurs autorisés (ZP3) sont trop souvent amputés d'interdictions ;
- Quelques incohérences entre la définition de ces zones et la réalité urbaine actuelle. Un règlement intercommunal se doit de répondre à une certaine homogénéité à l'échelle intercommunale ;
- Une mise en conformité très complexe au regard des trop nombreuses règles de densité.

5.2 – Nos propositions de révision du RLPi

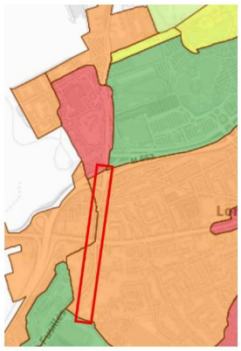
5.2.1 – Sur la ZP3

- Le juge administratif a censuré certaines zones ne correspondant pas à leur définition sur certaines communes ;
- **Parallèlement, nous relevons que certains secteurs répondant à la définition de la zone 3 n'y apparaissent pourtant pas ;**
- Reprenant l'esprit général et les objectifs du RLPi de 2020 et soucieux d'entériner la décision du Tribunal administratif en vue de classifier la ZP3 au plus proche de sa définition, nous vous suggérons certains aménagements de cette ZP3 -secteurs d'activités économiques, notamment commerciales :

Sur les zones d'activités économiques

LOMME – Rue du Grand But

Axe lui-même bordé de sites d'activités économiques, et reliant 2 secteurs situés en ZP3, **la rue du Grand But à Lomme a toute sa place en ZP3.**



LOOS – Zone Commerciale Rue Georges Potié

Composé de bâtis à usages d'activités commerciales, **ce centre commercial ainsi que l'axe le bordant a toute sa place en ZP3.**

WASQUEHAL – Avenue Pierre Mauroy

Comme le montre l'illustration ci-dessous, **cet axe qui rejoint une zone d'activité a lui-même toute sa place en ZP3.**

VILLENEUVE D'ASCQ – Zone Commerciale & Boulevard de l'Ouest

Villeneuve-d'Ascq est l'un des plus importants pôles économiques des Hauts-de-France :

- Un centre commercial d'ampleur métropolitaine (Centre commercial V2) ;
- Une zone d'activités économiques dotée d'un cinéma (Héron Park) ;
- Un équipement sportif à l'échelle nationale (stade Pierre-Mauroy) ;
- Plus de 40 000 m² de surface d'activités avec de nombreuses évolutions à venir ;
- Un axe consacré à l'activité commerciale avec pas moins de 50 entreprises domiciliées au Boulevard de l'Ouest.

- **C'est le plus grand espace commercial au nord de Paris. Pourtant ce dernier est positionné à ce jour en ZP2 - secteurs résidentiels** (secteur autorisé uniquement aux dispositifs muraux, toutefois proscrits dans les faits compte tenu des configurations d'urbanisme en présence – impossible déploiement).

En vue d'assurer une cohérence territoriale au futur projet de RLPi, ces corrections de zonage devront être prises en compte (intégration en ZP3).

Sur les axes structurants

Toujours dans le respect des objectifs du RLPi de 2020, nous souhaitons attirer votre attention sur la nécessaire intégration de certains axes en ZP3. Ces intégrations permettraient en effet le maintien d'une couverture minimale du média sur le territoire et une cohérence au plan de zonage.

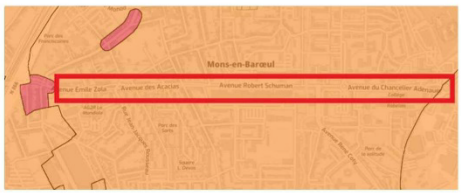
Notre demande de requalification porte sur les axes suivants :

Avenue de Dunkerque LOMME

Rue Albert Vanderhaeghen HAUBOURDIN

Avenue Jean Jaurès RONCHIN

Avenue Emile Zola MONS EN BAROEUL

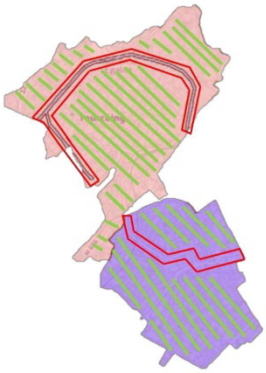


Sur les villes de Tourcoing et Roubaix

Les villes de Roubaix et Tourcoing ont la particularité de disposer d'un traitement différencié limitant très fortement la présence de la communication extérieure sur ces 2 territoires. Elle est même interdite sur près de 90% du territoire de Roubaix.

Aussi, toujours dans cet esprit d'homogénéisation qui doit prévaloir dans une réglementation intercommunale, nous vous suggérons quelques adaptions sur ces 2 villes de la Métropole, en adéquation avec les définitions des zones établies :

- Intégrations des axes structurants en ZP3, représentation en rouge sur la cartographie ci-contre ;
- Intégration du reste du territoire en ZP2, représentation des secteurs hachurés sur cartographie ci-contre.



Sur les règles de densité associées à la ZP3

Nous constatons une multitude de règles de densité associées à la ZP3 (Cf tableau ci-dessus), cela compromet toute cohérence territoriale et homogénéité réglementaire au sein d'un même territoire.

Parallèlement à nos demandes de modifications de la ZP3, et dans un objectif de simplification et de maitrise des implantations, nous vous suggérons d'appliquer la règle de densité suivante :

⇨ **Hors Lille et Hellemmes (absence de modification du texte initial sur ces 2 villes) :**

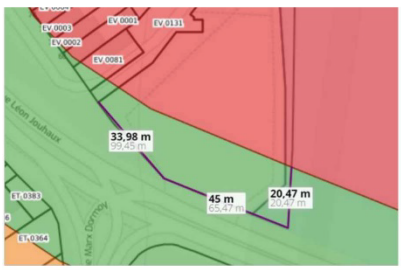
- ⇨ **Pour les dispositifs scellés au sol :**
  - **Interdit si linéaire sur rue inférieur à 25 mètres ;**
  - **1 dispositif publicitaire par unité foncière maximum si le linéaire sur rue est compris entre 25 mètres et 40 mètres ;**
  - **2 dispositifs publicitaires maximum par unité foncière si le linéaire sur rue est supérieur à 40 mètres.**

- ⇨ **Pour les dispositifs muraux, maximum de 2 dispositifs publicitaires par façade, sans limite de linéaire dans le respect du RNP (règlement national de publicité – article R.581-25 du Code de l'environnement).**

5.2.2- Sur les règles interprétatives

Suite à la transmission de déclaration préalable à l'installation de dispositif publicitaire, les services instructeurs font valoir que, lorsqu'une unité foncière se trouve concernée par deux zones de publicité différentes au plan de zonage du RLP(i), dont l'une interdirait la publicité scellée au sol, il conviendrait de ne retenir, pour appliquer la règle de densité, que les longueurs de linéaires situés dans la zone autorisée (exemple ci-dessous).

Linéaire comptabilisé du RLPi actuel : 221,26m



Linéaire comptabilisé par la commune : 99,45m

L'UPE a contesté par courrier du 1er juillet 2022 cette interprétation qui ne repose sur aucune base légale et n'est étayée par aucun fondement juridique valable (courrier joint en annexe, page 20). Les services raisonnant et reprenant les méthodes appliquées en droit de l'urbanisme pour justifier de cette interprétation, l'UPE a rappelé qu'en application du principe d'indépendance des législations,

les règles issues du droit de l'urbanisme ne sont pas pertinentes et exploitables, en la matière, à l'égard du contenu des RLP(i) et son interprétation.

Ainsi, les notions utilisées, telles que l'unité foncière ou le linéaire (= longueur du côté bordant la voie ouverte à la circulation publique), se doivent d'être employées au regard des seules dispositions prévues par le code de l'environnement, conformément à la volonté du législateur et aux particularités et enjeux du droit de l'affichage extérieur (sans rapport donc avec les considérations du droit à construire prévu en matière d'urbanisme).

Dans ce cadre, l'UPE soutient que le linéaire à prendre en compte est bien celui de l'unité foncière dans son ensemble.

Le linéaire imposé pour l'implantation d'un dispositif en ZP3 sur les agglomérations de Lille et Hellemmes est d'ores et déjà très contraignant au regard des linéaires en présence sur le terrain. Figer cette interprétation interdirait de façon généralisée toute implantation et serait source d'une censure ultérieure par les juridictions administratives.

5.2.3- Sur la loi Climat et Résilience du 22 août 2021

La loi Climat et Résilience du 22 août 2021 permet de réglementer les publicités et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

L'article L581-14-4 du code de l'environnement est ainsi rédigé :

« *Par dérogation à l'article L. 581-2, le règlement local de publicité peut prévoir que les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique respectent des prescriptions qu'il définit en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses.* »

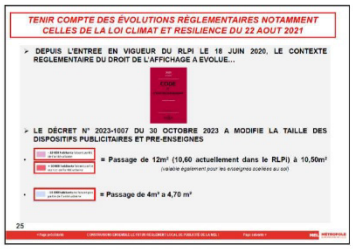
De fait, un RLPi ne peut pas établir d'interdiction de ces dispositifs, sans risquer une censure ultérieure par les juridictions administratives. Toutefois, il peut prévoir des dispositions en termes de surface, de règles d'extinction, de consommations énergétiques, ou encore de prévention des nuisances lumineuses.

- Les commerces peuvent utiliser des dispositifs numériques à l'intérieur de leur vitrine pour diversifier leur communication.
- Ces matériels sont de différentes tailles, car ils répondent à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, support publicitaires respectant un format standard ou non.

- Ainsi, et dans un objectif de simplification réglementaire, nous suggérons de :

- Fixer une **surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s)** implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire et d'y associer les règles d'extinction prévues dans les dispositions générales.
- Limiter ces implantations en rez-de-chaussée d'immeubles.
- Prévoir un pourcentage d'occupation de la surface cumulée / surface de la façade.

5.2.4- Sur les évolutions liées au format


TENIR COMPTE DES ÉVOLUTIONS RÈGLEMENTAIRES NOTAMMENT CELLES DE LA LOI CLIMAT ET RESILIENCE DU 22 AOUT 2021

- DEPUIS L'ENTREE EN VIGUEUR DU RLPI LE 18 JUIN 2020, LE CONTEXTE REGLEMENTAIRE DU DROIT DE L'AFFICHAGE A EVOLUE...
- LE DÉCRET N° 2023-1007 DU 30 OCTOBRE 2023 A MODIFIE LA TAILLE DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES ET PRE-ENSEIGNES
  - = Passage de 12m² (10,60 actuellement dans le RLPi) à 10,50m²
  - = Passage de 4m² à 4,70 m²

25

Le passage d'un format autorisé de 10.60 m² à 10.50 m² n'apporte pas de commentaires particuliers.

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions dédiées à l'élaboration du futur RLPi.

Annexe : courrier UPE du 1er juillet 2022

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Madame la Maire
Hôtel de Ville de Lille
Direction générale adjointe espaces publics et nature
CS 30667
59033 Lille cedex

Paris, le 1er juillet 2022

Objet : Application du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

Madame la Maire,

A l'occasion de l'une de ses commissions juridiques, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, a décidé de se saisir, dans l'intérêt de la profession, du sujet de l'interprétation par vos services de dispositions de votre RLPi relatives à la densité.

En effet, vos services feraient valoir que, lorsqu'une unité foncière est soumise aux dispositions réglementaires du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de deux zones de publicité différentes, dont l'une interdit la publicité scellée au sol, il convient de ne retenir, pour le calcul de la règle de densité applicable, que les longueurs de linéaires situés dans la zone autorisant de tels dispositifs. Partant, il serait donc impossible de cumuler les linéaires.

Cette interprétation ne repose toutefois sur aucune base réglementaire précise et n'est étayée par aucun fondement juridique valable.

Tout d'abord, vous vous appuyez sur un raisonnement et un exemple issu du droit de l'urbanisme pour justifier votre interprétation. Il convient de rappeler que les RLP(i) sont pris dans le cadre du code de l'environnement. Si la procédure d'élaboration des RLP(i) suit celle des plans locaux d'urbanisme (PLU), il s'avère que le contenu des RLP(i) est précisé et encadré par le seul code de l'environnement.

Aussi, en application du principe d'indépendance des législations, les règles issues du droit de l'urbanisme ne sont pas pertinentes, en la matière, quant au contenu des RLP, sauf si le code de l'environnement renvoie expressément à d'autres codes.

En effet, le code de l'environnement peut renvoyer à d'autres législations s'agissant de la publicité extérieure (code de la route, code de l'urbanisme, code du patrimoine…). Il en va ainsi de la compatibilité des RLP(i) avec certains documents d'urbanisme (article L581-14) ou encore des interdictions relatives de publicité (article L581-8).

Or, s'agissant de la règle de densité prévue à l'article R581-25, le code de l'environnement n'opère pas de renvoi vers le code de l'urbanisme, par exemple. Ainsi, les concepts utilisés, tels que l'unité foncière ou le linéaire, doivent être entendus au regard des dispositions du code de l'environnement et au regard du droit de l'affichage extérieur, de ses particularités et de ses enjeux.

2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

1

La règle de densité applicable aux dispositifs publicitaires est donc ici une règle spécifique et particulière. Si la définition de l'unité foncière issue des juridictions administratives est bien une définition commune à différentes législations et réglementations, son application concrète à la publicité impose et nécessite une adaptation particulière au regard de la publicité extérieure.

En effet, la règle de densité prévue à l'article R581-25 du code de l'environnement est une règle nationale issue du décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes. Elle vise à s'appliquer quel que soit le territoire envisagé.

Elle vaut également pour « *tous les dispositifs publicitaires décrits dans la présente sous-section, à l'exception de ceux apposés sur une palissade ou sur une toiture.* » **La règle de densité est alors entendue comme un concept propre à la publicité extérieure qui se différentie nécessairement du droit de l'urbanisme.**

De plus, cette règle de densité s'appuie sur la notion d'unité foncière. Là encore, la dimension nationale de la règle en fait un **concept unique et singulier.**

C'est sur ce fondement réglementaire – et donc national – que la Cour administrative d'appel de Nancy (CAA Nancy, 18 mai 2017, N° 16NC00986) a considéré que « *Au sens de ces dispositions, une unité foncière est un îlot de propriété d'un seul tenant, composé d'une parcelle ou d'un ensemble de parcelles appartenant à un même propriétaire ou à la même indivision. Par ailleurs, il résulte **de ces dispositions** que, pour la détermination du nombre de dispositifs pouvant être installés, il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique.* »

En l'espèce, par cet arrêt de principe, la Cour impose donc une lecture unique qui a vocation à s'appliquer de manière uniforme et qui s'impose nécessairement aux règlements locaux de publicité, sans exception possible, d'une manière ou d'une autre.

Or, eu égard à la hiérarchie des normes, les RLP(i) sont soumis à la fois aux dispositions du code de l'environnement mais également à la jurisprudence constante des juridictions administratives, laquelle est également source de droit.

Par ailleurs, il s'avère que le RLPi de la Métropole Européenne de Lille ne contient aucune disposition pertinente qui permettrait d'étayer et de fonder votre interprétation. De plus, ni en concertation, ni même en enquête publique, lors de l'élaboration du RLPi, ce raisonnement n'a été avancé ou proposé. Ainsi, il n'est pas possible de justifier, en la matière, une quelconque intention de la Métropole permettant d'étayer votre raisonnement.

Au contraire, le rapport de présentation explique d'ailleurs la règle de densité en zone de publicité n°3 de la manière suivante (page 42) :

- en zone de publicité n° 3, le nombre maximum de publicités murales ou scellée au sol est différent selon les agglomérations et varie en fonction de la longueur de façade sur rue du terrain d'assiette (unité foncière) d'implantation des publicités ;

Nous notons ainsi que le rapport de présentation ne fait nullement mention de cette interprétation mais, au contraire, rappelle simplement le fonctionnement classique de la règle de densité.

En outre, dans le silence du RLPi, il convient de se référer aux seules dispositions du code de l'environnement. Ce principe est d'ailleurs expressément rappelé dans le rapport de présentation (page 17) du RLPi :

> *« Le RLP poursuit une finalité environnementale : en adaptant la règlementation nationale fixée par le code de l'environnement aux spécificités locales, il tend à protéger les paysages et améliorer le cadre de vie.*
>
> *Le RLP n'édicte que des adaptations de la règlementation nationale, principalement dans un sens plus restrictif. Le cas échéant, pour tel ou tel aspect spécifique (par exemple le format d'une enseigne en façade), **en cas de silence du RLP, ce sont les dispositions « nationales » du code de l'environnement qui demeurent applicables**. »*

En effet, l'article L581-14 du code de l'environnement dispose que :

> *« L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme, la métropole de Lyon ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues aux articles L. 581-9 et L. 581-10.*
>
> *Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national. »*

C'est pourquoi, et dans la mesure où aucune disposition du RLPi de la Métropole Européenne de Lille ne vient contredire la jurisprudence précitée de la Cour administrative d'appel de Nancy, il convient d'appliquer les règles nationales et donc le principe issu de l'arrêt précité. Pour mémoire, cet arrêt n'a pas été infirmé et est donc source de droit, à ce jour.

Pour toutes ces raisons, parce qu'une telle interprétation des textes n'est pas indiquée au RLPi, il ne peut pas être soutenu que lorsqu'il s'agit de calculer le linéaire disponible d'une unité foncière en vue d'appliquer la règle de densité correspondante, ne doivent pas être intégrés au calcul global les linéaires du terrain d'assiette (unité foncière) qui seraient, au plan de zonage, dans une zone différente de celle du lieu projeté d'implantation.

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Président
Métropole Européenne de Lille
2, boulevard des Cités Unies
CS 70043
59040 Lille Cedex

Paris, le 8 mars 2024

Objet : révision du règlement local de publicité intercommunal
Concertation – suite réunion du 19 décembre 2023

Monsieur le Président,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec un grand intérêt du document de présentation portant sur le projet de révision du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Européenne de Lille, objet de la réunion de concertation du 19 décembre dernier.

Afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos demandes d'aménagements règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions.

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

GESTES PROPRES
Stop aux déchets abandonnés

2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@20 - Christine - Lille

Date de dépôt : Le 11/03/2024 à 10:33:54

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :Règlement local de publicité

Contribution :

La publicité devrait être beaucoup plus discrète : aux abord des villes de la MEL : forêts de panneaux publicitaires à l'entrée des villes. Dans le métro : rangées de pubs dans le couloir ex. Lille Flandres alors que les panneaux utiles sont mal placés (liste des stations avec indication du Zap APRES le compostage :-() et prévoir publicités lumineuses modérées (énergivore)

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@21 - pierre yves - Lille

Organisme : sénior affamé

Date de dépôt : Le 11/03/2024 à 10:35:42

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :Réglement local de publicité de la MEL

Contribution :

Bonjour, il y a quelques semaines des déchainements de violence, contre les représentations de la société démocratique; devraient amener les responsables politiques a réfléchir sur les symboles de la société de marché , Pourquoi un réglement local de publicité pour des produits qui entraineront une augmentation des pollutions sur nos territoires , de la publicité pour nos productions locales c'est compréhensible , pour des produits de la route de la soie, interrogations fortes; Combien ont couté la réparation des abri bus porteurs de publicité , qui a obtenu le marché de publicité sur les supports publicitaire , que l'on écarte les publicités agressives des QPV, là ou l'on ne s'achéte pas les strings aubade, où le 15 du mois il n'y a plus rien dans les assiètes;

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@22 - marc - Halluin

Date de dépôt : Le 11/03/2024 à 14:50:26

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :pas d'accord !

Contribution :

la taxation des publicités anciennes et bien avant cette règlementation ne devraient pas être concernées !qui plus est sur terrain privé de l'entreprise !mieux vaut s'appeler MEO que son patronyme qui sera plus cher

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E23 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 12/03/2024 à 15:42:17

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine est suspendu #691134

Contribution :

Cher(e) Client(e),Votre nom de domaine mail.registre-numerique.fr est en ce moment enregistré sur OVH.Notre système de facturation a détecté l'expiration de ce service non renouvelé malgré les rappels que nous avons envoyés.Votre nom de domaine a été donc suspendu.Pour le réactiver, il vous suffit d'accéder à notre site et d'utiliser la commande de renouvelement :Renouvelez-le dès maintenantIMPORANT En cas de non règlement dans un délai de 5 jours, votre domaine pourraitêtre définitivement supprimé.Cordialement,L'équipe OVHcloud

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@24 - Vinciane - Houplines

Date de dépôt : Le 14/03/2024 à 20:56:16

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Du sens dans les publicités

Contribution :

1. N'autorisez les publicités dans l'espace public que si elles ne sont pas en lien avec la consommation (ex parfums, mode etc), des pseudo messages de prévention santé liés à de la consommation (ex gummies minceur) et privilégiez alors les publicités des événements culturels, sportifs, produits locaux, artisanat etc. Il y a suffisamment de publicités télévisées, sur internet et dans les magasins pour en rajouter sur l'espace public (ex aux arrêts de bus). 2. Poursuivre les limitations de publicités lumineuses dans certains espaces qui de toute façon ne seront pas fréquentés à certains horaires. Il est préférable de limiter la pollution lumineuse. 3. Les panneaux publicitaires peuvent aussi être utilisés pour passer des messages de prévention, communiquer sur les services de droit commun, favorisant le vivre ensemble et non une société compétitive et individualiste (ex 1000 premiers jours / service de PMI ; limitation des écrans ; droits des aidants ; sensibilisation au handicap ; écologie ...). Mes contributions apparaissent idéalistes mais si vous ne faites rien à propos de l'utilisation capitaliste des pubs, quel monde laissez vous à vos/nos enfants ?

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@25 - Milan Eric - Lille

Date de dépôt : Le 16/03/2024 à 00:01:09

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Limitons la publicité

Contribution :

La publicité devient trop envahissante, il est temps de la restreindre ou de la supprimer totalement

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E26 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 22/03/2024 à 15:21:40

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine "mail.registre-numerique.fr" pourrait être suspendu [ba862627-ovh]

Contribution :

Renouvelez votre abonnement à OVHcloud Cher(e) Client(e),Le nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] a été enregistré sur OVH.Malgré nos multiples rappels, notre système de facturation a détecté la fin de ce service qui n'a pas été renouvelé.Votre nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] pourrait être temporairement suspendu. Pour réactiver votre abonnement et éviter la suspension, il vous suffit d'utiliser la commande de renouvellement. Ensuite, vous pourrez profiter des fonctionnalités offertes par OVHcloud et accéder à votre compte client.RENOUVELER MON SERVICE Il est important de noter que sans règlement dans un délai de 5 jours, votre domaine risque d'être supprimé définitivement. Nous vous remercions pour la confiance que vous nous accordez. L'équipe OVHcloud Espace client Webmail Ressources OVHcloud Blog 1999-2024 OVHcloud [ref=1.7f159929ebe]

Pièce(s) jointes(s) :

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E27 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 25/03/2024 à 06:49:10

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine "mail.registre-numerique.fr" pourrait être suspendu [ba569214-ovh]

Contribution :

Renouvelez votre abonnement à OVHcloud Cher(e) Client(e),Le nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] a été enregistré sur OVH.Malgré nos multiples rappels, notre système de facturation a détecté la fin de ce service qui n'a pas été renouvelé.Votre nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] pourrait être temporairement suspendu. Pour réactiver votre abonnement et éviter la suspension, il vous suffit d'utiliser la commande de renouvellement. Ensuite, vous pourrez profiter des fonctionnalités offertes par OVHcloud et accéder à votre compte client.RENOUVELER MON SERVICE Il est important de noter que sans règlement dans un délai de 5 jours, votre domaine risque d'être supprimé définitivement. Nous vous remercions pour la confiance que vous nous accordez. L'équipe OVHcloud Espace client Webmail Ressources OVHcloud Blog 1999-2024 OVHcloud [ref=1.7f757330ebe]

Pièce(s) jointes(s) :

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E28 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 25/03/2024 à 08:54:11

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine "mail.registre-numerique.fr" pourrait être suspendu [ba285819-ovh]

Contribution :

Renouvelez votre abonnement à OVHcloud Cher(e) Client(e),Le nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] a été enregistré sur OVH.Malgré nos multiples rappels, notre système de facturation a détecté la fin de ce service qui n'a pas été renouvelé.Votre nom de domaine [mail.registre-numerique.fr] pourrait être temporairement suspendu. Pour réactiver votre abonnement et éviter la suspension, il vous suffit d'utiliser la commande de renouvellement. Ensuite, vous pourrez profiter des fonctionnalités offertes par OVHcloud et accéder à votre compte client.RENOUVELER MON SERVICE Il est important de noter que sans règlement dans un délai de 5 jours, votre domaine risque d'être supprimé définitivement. Nous vous remercions pour la confiance que vous nous accordez. L'équipe OVHcloud Espace client Webmail Ressources OVHcloud Blog 1999-2024 OVHcloud [ref=1.7f144216ebe]

Pièce(s) jointes(s) :

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@29 - Billard Blandine - Vendeville

Date de dépôt : Le 31/03/2024 à 11:11:22

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :restreindre la publicité

Contribution :

limiter le nombre de publicités dans l'espace public me parait essentiel, avec un nombre limité de panneaux, à déterminer et le démantèlement de tous les panneaux lumineux (qui consomment de l'énergie) comme premières étapes. Je suis aussi pour interdire la publicité des produits suscitant des addictions (alcool, paris sportifs) et engendrent de la pollution (avion, voitures, ...).

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@30 - MANUEL - Roubaix

Date de dépôt : Le 05/04/2024 à 09:14:45

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Stop démolition

Contribution :

Bonjour,Arretez vos démolitions et privilégiez les réhabilitations, la mel est en manque de logements. Dommage pour nous a l'Alma-Gare car nous perdons des logements de qualités. Revoyez votre projet.Cordialement.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@31 - Patrick - Lille

Organisme : Sans

Date de dépôt : Le 05/04/2024 à 12:18:00

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : De La pub qui ne dégradé pas la qualité de la ville

Contribution :

De La pub pour des produits ayant une empreinte carbone acceptable, des produits plutôt fabriqués localement , éviter la publicité pour des produits issus de la route de lasoie ou sous contrainte.Éviter de mettre de la pub pour des produits luxueux dans les quartiers de la politique de la ville ou ils sont percus comme une provocation et éviter de faire enlever le bas après avoir montré le haut , (myriam)Les abris bus ,qu'ils soient protecteurs des intempéries, chauffés ça évitera les rhumes. Qu'on y installe des postes alertes raccordés au PC sécurité. Que vous organisiez des réunions dans les quartiers, qu'ils puissent être utilisés la nuit par les sans abris.(ces abris bus)Qu'ils soient suffisamment solides pour éviter la destruction, concernant les marchés de PUB. qu'ils soient totalement communicables dans des endroits agréables et non pas dans des bureaux placards là où personne n'ira.Que sont devenues les réunions publiques à la mel, il est vrai que lorsque des réunions publiques sont organisées par la CNDP pour les nouvelles lignes de TRAM ça ne déplace pas les foules metropolitaines.Mais la publicité c'est du travail pourquoi ne pas utiliser les artistes locaux pour vanter la prochaine campagne metropolitaine sur l'amélioration de la qualité de l'air ou sur le manger et produire local.Que pour la période estivale des panneaux solaires soient installés sur tous les supports publicitaires, comme sur les parcmetres pour produire de la fraîcheur en distribuant de l'eau fraîche aux habitants de la mel lors des futures canicules.Que ces supports publicitaires soient facilement recyclages.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@32 - TRANNOY Frédéric - Mons-en-BarÅ"ul

Date de dépôt : Le 05/04/2024 à 14:07:33

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Interdiction des affichages numériques et limitation du format des affichages papiers

Contribution :

Interdiction des affichages numériques :- réduire la production d’écrans en raison du coût environnemental des matériaux et de leurs raretés (actuelle ou prochaine)- réduire l exposition aux écrans déjà exacerbée par l’usage du smartphone et autres tablettes - réduire l’exposition à la publicité (surconsommation)Limitation du format des affichages papiers : - suppression des panneaux d’affichage dits 4x3 pour limiter la pollution visuelle - limitation du nombre total de panneaux d’affichage qq soit la taille pour réduire l’exposition à la publicité - reserver l’affichage aux collectivités locales et aux événements culturels et/ou sportifs

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@33 - Tibbatts Emily - Lille

Date de dépôt : Le 05/04/2024 à 18:21:12

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Moins de pub, s'il vous plait

Contribution :

Bonjour,Il serait judicieux d'interdire ou de réduire au maximum les publicités numériques, trop consommatrices d'énergie et qui détourne l'attention (j'ai déjà vu des gens tomber dans la gare Lille Flandres...)Et limiter le nombre de panneaux. La publicité pour les petits commerçants, pour des événements culturels (expositions, spectacles...) ou organisé par la MEL, etc., oui.Mais les publicités sexistes, pour des produits inutiles et/ou fabriqués à des milliers de kilomètres par des ouvriers sous-payés, pour des supermarchés ou des fabriquants qui nous abreuvent déjà de pub à la télé ou dans nos boites aux lettres : non Merci pour votre attention.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@34 - FI - Lille

Date de dépôt : Le 10/04/2024 à 22:40:06

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Moins de PUB

Contribution :

MOINS DE PUB VOIR PLUS DU TOUT SE SERAIT FORMIDABLE

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@35 - laurent - Lille

Date de dépôt : Le 20/04/2024 à 09:10:26

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :pollution visuelle des publicités et informations politiques

Contribution :

Bonjour,je voudrais savoir si les panneaux de publicité de la mairie de Lille que l' on voit sur certaines places comme la place cormontaigne sont confirmes.En effet leur taille imposante amène selon moi une nuisance et un risque.Dans un emplacement avec des maisons datant de 1900, cet énorme panneau posé au sol près des velus génère une pollution visuelle certaines.En termes de risque, les automobilistes risquent à ce carrefour dangereux (nombreux accidents) d'avoir leur attention détourné alors que la place est un lieu de passage important pour toutes les mobilités (à pied, à vélo, en bus, en métro et en voiture).Je préconise le retrait de tout panneau publicitaire ou politique à un moment où les moyens numériques permettent un communication importante

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@36 - Vincent - Montbrison

Date de dépôt : Le 30/04/2024 à 22:53:27

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : De l'ambition

Contribution :

Pour connaître ce qu'ont fait les lyonnais et dans une moindre mesure les stéphanois, inspirons nous de ces exemples ambitieux pour restreindre la publicité dans les rues afin de permettre une meilleure mise en valeur du paysage, des informations utiles, dans le respect de l'usager afin qu'ils n'éprouve pas des difficultés de circulation, tout en luttant contre la surconsommation qui provoque un épuisement des ressources et aggrave a crise climatique. Moins de publicité dans l'espace public, c'est meilleur pour la santé et pour le porte-monnaie. Tout en sachant que les communicants sont déjà en train de basculer sur la version numérique avec l'appui des GAFAM. Je précise que je me déplace régulièrement dans la MEL de par mes origines et mes attaches, mais n'y réside pas à l'année.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@37 - Quinet Hervé - Marcq-en-BarÅ"ul

Date de dépôt : Le 08/05/2024 à 14:18:02

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Moins voire plus de panneaux publicitaires

Contribution :

Bonjour,Sans parler de la pollution visuelle, nous n’avons aucun besoin de publicité dans la rue ; nous sommes déjà inondés au travers des outils numériques. Ces panneaux engendrent en même temps une pollution lumineuse nocturne qui met en danger la faune. À minima, ils devraient être éteints de 18h à 7h du matin. Tout cela représente un gaspillage énorme en énergie et pousse à la consommation de produits inutiles et dont on ne veut plus en ville comme la voiture ou la promotion des déplacements en avion.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E38 - Guy Gasser

Date de dépôt : Le 19/06/2024 à 15:30:19

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Contact groupe batida

Contribution :

Version web Concert BATIDA 2024Le groupe de musique brésilienne BATIDA chez vous c'est possible si vous le souhaitez.phpSMj9OV.jpgDepuis maintenant plus de 10 ans le groupe BATIDA fait des concerts et des animations brésiliennes sur toute la france. voir notre agenda.Nous nous produisons essentielement pour des mairies, des comités des fêtes, des festivals, des soirées privées d'entreprises, des agences événementielles, des campings, et des restaurants.Le nouvel album est sorti à la fin du mois d'octobre et vous pouvez le consulter à la page suivante AlbumNous avons plusieurs formules adaptées à vos besoins. Pour en savoir plus, Visitez le site du groupe Contactez nous Nos dates FESTIVAL15/08/2023 : Festival Sanary sous les étoiles23/08/2023 : Festival de Chartres 28000les Estivales 2018 à Le CasteletFestival les nuits du haut bréda Isèrefestival les nuits Blanches à Saint rémy de Mauriennefestival du cinéma caméra aventure à Fontanil CornillonFestival Griffon ' Arts à Bourgesfestival Fiesta Latina à Saint AndiolFestival F'Est été à EsternayFestival tout le monde dehors LyonFestival Latine Addiction MatemaleFestival Fêtes Escale de Brétigny sur OrgeFestival les mardis du port PornicFestival la Belle aventure des artistes ParisFestival au Fil du Doux ArdecheFestival du Teich GirondeFestival les jeudis lamballais BretagneFestival de l'Astrée au château de Goutelas LoireFestival Acabaz d'Entrar CantalFestival Alchémia en Corse09/07/2009 : Labyrinte de la voix à Rochechouart.Nos dates de programmations en 2024 : 11 décembre 2024 Concert de musique brésilienne à Pernes-les-Fontaines 8421003 novembre 2024 Animation brésilienne à Cerizay 7914028 septembre 2024 Animation brésilienne à Héricourt 7040007 septembre 2024 Animation brésilienne à MAZEYROLLES 2445016 août 2024 Animation brésilienne à Gebwiller 6850008 août 2024 Animation brésilienne à L'épine 85740 04 août 2024 Animation brésilienne à Cherier 4243026 juillet 2024 Animation Brésilienne au restaurant L'Original àSaint-Haon-le-Vieux 4237022 juillet 2024 Animation brésilienne à Jausiers 0485006 juillet 2024 Animation brésilienne à Saint Germain les Vergnes 19330 28 juin 2024 Animation brésilienne au casino de Blotzheim 6873023 juin 2024 Concert de musique brésilienne au temple Saint étienne Mulhouse 6810022 juin 2024 Animation Brésilienne à Riedisheim 6840031 mai 2024 animation guingette a Villards les dombes25 mai 2024 Animation brésilienne à Mourioux 2321018 mai 2024 Animation brésilienne à Saint Martin de Boscherville 76480 Pour vous désinscrire, cliquer ici Guy Gasser, Tel 06 76 49 34 46 [footer.gif]

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E39 - Sarah

Date de dépôt : Le 25/06/2024 à 20:29:14

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Sodium metasilicate and Oxalic acid

Contribution :

Hello Manager, Did you receive my last email? Glad to write to you with keen hope to open a business relationship with you, It's Sarah from "Hebei Zhuoshao Envirotech" and "Hebei Xincheng Chemical". we are activated carbon manufacturer and other chemicals exporter from china which have good reputation at home and abroad. We are supplying Sodium metasilicate anhydrous, sodium metasilicate pentahydrate, Sodium metasilicate nonahydrate and 99.6%-99.9% Oxalic Acid with great advantages.<?xml:namespace prefix = "o" ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" /> What's more, we also supply some other chemicals, such as Activated carbon, Calcium chloride, Formic acid, Phosphoric acid, Sodium chlorate,Dichloromethane, Ethyl acetate, Ethylene glycol, Epoxypropane, Ethylenediamine, Tetrahydrofuran, Hydroquinone, Isopropyl alcohol and so on. Please just contact me if you have any demands. Thanks and best regards Sarah (Export Manager) Hebei Zhuoshao Environmental Technology Co., Ltd Hebei Xincheng Chemical Technology Co., Ltd Add: No. 15 Guangan street, Changan district, Shijiazhuang city, Hebei, ChinaWhatsapp/Wechat/Mob: +86 185 3210 2306 E-mail: info@zs-carbon.cn Web: www.zs-carbon.cn

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E40 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 09/07/2024 à 07:14:36

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine mail.registre-numerique.fr est suspendu #452384

Contribution :

Cher(e) Client(e),Votre nom de domaine mail.registre-numerique.fr est en ce moment enregistré sur OVH.Notre système de facturation a détecté l'expiration de ce service non renouvelé malgré les rappels que nous avons envoyés.Votre nom de domaine a été donc suspendu.Pour le réactiver, il vous suffit d'accéder à notre site et d'utiliser la commande de renouvellement :Renouvelez-le dès maintenantIMPORANT En cas de non règlement dans un délai de 4 jours, votre domaine pourrait être définitivement supprimé.Cordialement,L'équipe OVHcloud

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E41 - OVHcloud

Date de dépôt : Le 12/07/2024 à 06:00:25

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Votre nom de domaine mail.registre-numerique.fr est suspendu #229551

Contribution :

Cher(e) Client(e),Votre nom de domaine mail.registre-numerique.fr est en ce moment enregistré sur OVH.Notre système de facturation a détecté l'expiration de ce service non renouvelé malgré les rappels que nous avons envoyés.Votre nom de domaine a été donc suspendu.Pour le réactiver, il vous suffit d'accéder à notre site et d'utiliser la commande de renouvellement :Renouvelez-le dès maintenantIMPORANT En cas de non règlement dans un délai de 3 jours, votre domaine pourraitêtre définitivement supprimé.Cordialement,L'équipe OVHcloud

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E42 - Aubrey Harris

Date de dépôt : Le 31/07/2024 à 07:19:00

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Price

Contribution :

Good morning, I was going through your website, and I personally see a lot of potential in your website and business. I would like to send you a Proposal of your website. It will show you exactly what needs to be done to Move you up in the rankings dramatically. May I send you a quote? Thank you,

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

E43 - Guy Gasser

Date de dépôt : Le 27/08/2024 à 08:04:29

Lieu de dépôt : Par email

Objet : Contact groupe batida

Contribution :

Version web Concert BATIDA 2024Le groupe de musique brésilienne BATIDA chez vous c'est possible si vous le souhaitez.phpSMj9OV.jpgDepuis maintenant plus de 10 ans le groupe BATIDA fait des concerts et des animations brésiliennes sur toute la france. voir notre agenda.Nous nous produisons essentielement pour des mairies, des comités des fêtes, des festivals, des soirées privées d'entreprises, des agences événementielles, des campings, et des restaurants.Le nouvel album est sorti à la fin du mois d'octobre et vous pouvez le consulter à la page suivante AlbumNous avons plusieurs formules adaptées à vos besoins. Pour en savoir plus, Visitez le site du groupe Contactez nous Nos dates FESTIVAL15/08/2023 : Festival Sanary sous les étoiles23/08/2023 : Festival de Chartres 28000les Estivales 2018 à Le CasteletFestival les nuits du haut bréda Isèrefestival les nuits Blanches à Saint rémy de Mauriennefestival du cinéma caméra aventure à Fontanil CornillonFestival Griffon ' Arts à Bourgesfestival Fiesta Latina à Saint AndiolFestival F'Est été à EsternayFestival tout le monde dehors LyonFestival Latine Addiction MatemaleFestival Fêtes Escale de Brétigny sur OrgeFestival les mardis du port PornicFestival la Belle aventure des artistes ParisFestival au Fil du Doux ArdecheFestival du Teich GirondeFestival les jeudis lamballais BretagneFestival de l'Astrée au château de Goutelas LoireFestival Acabaz d'Entrar CantalFestival Alchémia en Corse09/07/2009 : Labyrinte de la voix à Rochechouart.Nos dates de programmations en 2024 : 11 décembre 2024 Concert de musique brésilienne à Pernes-les-Fontaines 8421003 novembre 2024 Animation brésilienne à Cerizay 7914028 septembre 2024 Animation brésilienne à Héricourt 7040007 septembre 2024 Animation brésilienne à MAZEYROLLES 2445016 août 2024 Animation brésilienne à Gebwiller 6850008 août 2024 Animation brésilienne à L'épine 85740 04 août 2024 Animation brésilienne à Cherier 4243026 juillet 2024 Animation Brésilienne au restaurant L'Original àSaint-Haon-le-Vieux 4237022 juillet 2024 Animation brésilienne à Jausiers 0485006 juillet 2024 Animation brésilienne à Saint Germain les Vergnes 19330 28 juin 2024 Animation brésilienne au casino de Blotzheim 6873023 juin 2024 Concert de musique brésilienne au temple Saint étienne Mulhouse 6810022 juin 2024 Animation Brésilienne à Riedisheim 6840031 mai 2024 animation guingette a Villards les dombes25 mai 2024 Animation brésilienne à Mourioux 2321018 mai 2024 Animation brésilienne à Saint Martin de Boscherville 76480 Pour vous désinscrire, cliquer ici Guy Gasser, Tel 06 76 49 34 46 [footer.gif]

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@44 - SEBASTIEN - Wambrechies

Date de dépôt : Le 01/09/2024 à 18:13:22

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :CONCENTRATION DE PANNEAUX

Contribution :

Bonjour, Sur la commune de Wambrechies , rue d'Ypres , il y a 2 panneaux grand format à 300 mètre l'un de l'autre....De plus il est temps d'éloigner les panneaux des habitations pour éviter les nuisances sonores, l'un des 2 panneaux situé sur le domaine publique et face au 80 rue d'Ypres est à moins de 10 mètres des l'habitations.....il empiète même dans les fils du téléphone, il faut légiférer à un seul panneau par axe routier et mettre une distance minimal entre les deux. A titre d'info , sur la même commune, rue Obert aucun panneau de ce format pourtant il y a plus de passage.Sincères salutations et merci.

Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@45 - LEFEVRE GERARD - Lille

Date de dépôt : Le 16/09/2024 à 09:26:08

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Observations et préconisations de Paysages de France

Contribution :

Lille, le 16 septembre 2024,Monsieur le Président,Dans le cadre de la révision du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Européenne de Lille, nous vous prions de bien vouloir trouver ci-joint les observations et préconisations de Paysages de France et .la note juridique du Cabinet Gelot sur l'interdiction des publicités numériques dans un RLP, note à laquelle il est fait référence dans nos observations.Veuillez agréer, Monsieur le Président, l’expression de nos salutations distinguées.Gérard LefèvrePour Paysages de France

Pièce(s) jointes(s) :

GELOT
Avocat

Note d'analyse juridique

Sur la légalité de l'interdiction de la publicité numérique dans le RLPi

L'analyse de la jurisprudence révèle que l'interdiction de la publicité numérique par les règlements locaux de publicité est légale :

- au regard des dispositions du code de l'environnement (1)

- au regard de la liberté du commerce et de l'industrie, et de la liberté de la publicité et de l'affichage (2)

- dès lors qu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (3).

1° / Les dispositions du code de l'environnement sur la publicité numérique ne font pas obstacle à l'interdiction de ce type de publicité par le RLP

Le Conseil d'Etat a rappelé que si, depuis 2012, le code de l'environnement a été modifié pour **autoriser** la publicité numérique dans les communes de plus de 400 000 habitants, il n'a **pas** eu pour effet de la rendre **obligatoire**.

Rien n'interdit en effet que la réglementation locale de la publicité soit plus restrictive que la réglementation nationale prévue par le code de l'environnement ; le règlement local de publicité ne peut en revanche être plus libéral que le code.

(CE, 18/09/2017, n°410336, *Ville de Paris / Société des mobiliers urbains pour la publicité et l'information* ; voir également les conclusions de Gilles PELLISSIER, rapporteur public, et le Communiqué du Conseil d'Etat du 18 septembre 2017).

2° / L'interdiction de la publicité numérique sur l'ensemble du territoire ne porte pas une atteinte injustifiée et disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie

Dès lors que le RLP n'interdit pas de manière absolue, en droit comme en fait, l'exercice du droit « *d'exprimer et de diffuser informations et idées par le moyen de la publicité* » prévu à l'article L 581-1 du code de l'environnement, ses dispositions sont légales, nonobstant leur caractère restrictif.

En effet, le code de l'environnement permet aux collectivités de réglementer localement l'implantation et les caractéristiques des dispositifs de publicité lumineuse, et notamment numérique,

afin d'assurer la protection du cadre de vie, et que cette possibilité de réglementer **peut aller jusqu'à l'interdiction de certains types de dispositifs**.

Après avoir rappelé ce principe, la Cour administrative d'appel de Paris a confirmé la légalité de l'interdiction de la publicité numérique prévue par le RLP de Paris, considérant :

- qu'une telle restriction n'était pas entachée d'erreur manifeste d'appréciation compte tenu de la nécessité de lutter contre la dégradation des paysages urbains et les nuisances ;
- qu'elle ne porte pas à la liberté du commerce et de l'industrie et à la liberté de la publicité et de l'affichage une atteinte disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi (CAA de PARIS, 19 janvier 2016, 13PA03128).

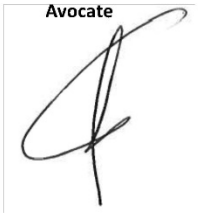
Par ailleurs, il a été jugé qu'un RLP dont les dispositions ne conduisent pas à interdire tout affichage publicitaire sur l'ensemble du territoire communal **ne porte pas au principe de la liberté du commerce et de l'industrie une atteinte injustifiée** au regard de l'objectif de la protection du cadre de vie (CAA de BORDEAUX, 25/06/2015, n°13BX01347).

3° / L'interdiction de la publicité numérique par le RLP est légale lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie

Pour finir, il convient de rappeler que l'interdiction de la publicité numérique par le RLP n'est légale que lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (CAA de BORDEAUX, 04/12/2018, n°16BX03856).

Fait à Lyon, le 16/04/2019

Elisabeth GELOT
Avocate



Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@46 - LEFEVRE GERARD - Lille

Date de dépôt : Le 16/09/2024 à 09:29:57

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Observations et préconisations de Paysages de France

Contribution :

Lille, le 16 septembre 2024,Monsieur le Président,Dans le cadre de la révision du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Européenne de Lille, nous vous prions de bien vouloir trouver ci-joint les observations et préconisations de Paysages de France et .la note juridique du Cabinet Gelot sur l'interdiction des publicités numériques dans un RLP, note à laquelle il est fait référence dans nos observations.Veuillez agréer, Monsieur le Président, l’expression de nos salutations distinguées.Gérard LefèvrePour Paysages de France

Pièce(s) jointes(s) :

Paysages de France - Contribution à la modification du RLPI de la MEL

16 septembre 224

Sommaire

1. Le transfert du pouvoir de police aux maires
2a. Les évolutions réglementaires de la loi Climat
2b. Adaptation de la puissance lumineuse
3. Mises en conformité rapide
4- Publicités et enseignes derrière les vitrines

L'essentiel

Préconisations de Paysages de France :

- L'exemple à suivre : La Métropole de Lyon a adopté une réglementation qui bannit la quasi-totalité des publicités dans ses rues. Depuis le 1er avril 2024, les panneaux numériques des stations de métro sont définitivement éteints.

- Interdire les publicités placées à l'intérieur des vitrines

- Interdire les enseignes numériques, autoriser uniquement celles éclairées par projection ou transparence, limitées à 1 m²

- Travailler en contact régulier avec la Direction de la Réglementation, la police municipale

- Réaliser un outil objectif d'évaluation des puissances lumineuses et consommées.

Pièce jointe : Note juridique du Cabinet Gelot au sujet de l'interdiction des publicités numériques dans un RLP

L'enjeu d'un règlement local de publicité dépasse de très loin la seule question du cadre de vie et du paysage urbain. Il représente également un enjeu social et sociétal et, plus que jamais aujourd'hui, un enjeu environnemental majeur.

Philippe Guelpa-Bonaro, vice-président délégué au climat, à l'énergie et à la réduction de la publicité à la Métropole de Lyon : « La publicité est le bras armé du capitalisme et de la surconsommation qui détruisent la planète et exploitent les humains. Il y a également un enjeu

de cadre de vie car la pub dégrade le quotidien de celles et ceux qui habitent en ville. »

1. Le transfert du pouvoir de police aux maires

A Lille, à qui précisément le pouvoir de police aujourd'hui est-il dévolu ?

Paysages de France déplore le transfert du pouvoir de police aux maires, car en échange de subventions, d'équipements et d'emploi, ils acceptent très souvent les projets industriels quels qu'ils soient.

La mairie de Lille n'a pas répondu à notre LRAR du 20/02/2024 qui comporte cette question : « Quel sera l'interlocuteur des associations dans le cadre de la loi Climat ? […] nous demandons une enquête approfondie sur ces infractions par la Police Municipale, ainsi que des mesures appropriées pour remédier à la situation conformément à la réglementation en vigueur. Une surveillance permanente est nécessaire et nous pourrions y participer. A ce propos, nous sommes prêts à rencontrer prochainement, puis périodiquement, le service de la réglementation. […] »

Il est clair et prévisible, comme nous l'avons démontré, que cette mesure n'ira pas dans le sens d'une France moins moche. En plus de rendre nos actions plus complexes, on sait bien qu'un maire, élu et désirant éventuellement l'être à nouveau, sera moins enclin à faire appliquer la réglementation qu'un préfet garant du respect de la loi (et qu'il fallait déjà parfois un tantinet titiller…)

Certains maires mettent en place à grands frais des règlements locaux de publicité, pour refuser de les appliquer par la suite ! Mais peut-être nos, désormais, plus de 100 victoires contre l'État, dont 10 directement contre des ministres de l'Environnement ayant fait appel pour que le Code de … l'environnement ne soit pas respecté, ont-elles un quelconque rapport avec ce désengagement de l'État ?

Le transfert du pouvoir de police de la publicité vers les maires signifie probablement l'arrêt des injonctions formulées par les tribunaux administratifs à faire cesser les infractions pour les requêtes déposées avant le 31 décembre 2023. La carence de l'État dans ce domaine, représenté par les préfets au niveau départemental, est particulièrement importante et même, choquante.

Le règlement local de publicité devrait fortement souligner son propre caractère exécutoire et décrire la chaîne des responsabilités.

Car le transfert de pouvoir de police de la publicité vers les maires ou présidents d'EPCI donne déjà des fruits vénéneux ; ainsi à Bordeaux, le préfet refuse d'appliquer le jugement condamnant l'Etat et concernant le BARP au motif qu'il ne possède plus le pouvoir de police ! Ce transfert n'augure rien de bon : manque de moyens et de contrôles municipaux, proximité et connivence avec les afficheurs et les commerçants, dépendance aux taxes générées par la publicité...

2a. Les évolutions réglementaires de la loi Climat

Un recul environnemental, contrevenant au principe de non régression

Un récent sondage BVA a indiqué que **85% des Françaises et Français étaient favorables à une réduction du nombre des écrans numériques publicitaires visibles dans l'espace public, quand 54% soutiennent tout bonnement leur interdiction** comme le demande une pétition citoyenne déjà signée par plus de 80 000 personnes.

Dans le domaine de l'affichage extérieur par exemple, un décret d'octobre 2023 se propose de *« limiter la surface maximale de certaines publicités »* en portant *« **de 4 m² à 4,7 m² la surface unitaire maximale de la publicité non lumineuse murale dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants**. »*

Non seulement ce texte est, on va le dire gentiment, trompeur, mais il constitue un recul environnemental, contrevenant au principe de non régression qui, aux termes de l'article L.110-1 du Code de l'environnement, est ainsi défini depuis 2016 : *« principe selon lequel la protection de l'environnement, assurée par les dispositions législatives et réglementaires relatives à l'environnement, **ne peut faire l'objet que d'une amélioration constante**,* compte tenu des connaissances scientifiques et techniques du moment ». Tout cela pour ne pas « embêter » les afficheurs en les obligeant à régulariser leurs panneaux. Vous êtes hors-la-loi ? Eh bien, changeons la loi. Comme ça, vous serez dans les clous ! C'est si simple…

Un des symboles de la France moche, pour nous, c'est aussi la publicité lumineuse, sous toutes ses formes. Nous ne sommes pas les seuls à penser qu'en 2024, c'est devenu, ou plutôt ça reste, une aberration de plus en plus criante.

Extinction de la publicité sur mobilier urbain

Ce type de publicité n'était pas soumis à extinction nocturne, une hérésie puisqu'il s'agit en plus de publicités installées sous la responsabilité du maire ! Elles doivent être éteintes entre 1 h et 6 h en France. Le RLP*i* de la MEL est plus restrictif : 23 h à 7 h, mais avec des exceptions pour les mobiliers urbains publicitaires. Il est néanmoins patent que les exceptions sont pour le moins discutables d'une part, et que d'autre part, elles complexifient la lecture de la loi et rendent le contrôle de son application encore plus hypothétique.

Le 18 octobre 2013, le conseil métropolitain a prescrit l'élaboration du RLPi. L'un des 3 objectifs principaux était de contribuer à réduire la facture énergétique.

En contradiction totale avec cet objectif, le rapport de présentation du RLPi justifiait ainsi l'absence de règle d'extinction de la publicité lumineuse sur mobilier urbain :

« Compte tenu de la contribution des mobiliers urbains à des services d'intérêt collectif, la publicité susceptible d'être apposée sur certains mobiliers urbains [...] reste globalement soumise aux dispositions de la réglementation nationale »

Qui peut sérieusement penser (en dehors du cas des lumineux sur abris voyageurs éclairés pendant les heures de service) que la collectivité ait besoin d'informer ses habitants au milieu de la nuit ?

Le législateur a heureusement mis fin à cette aberration en soumettant depuis juin 2023, la publicité sur mobilier urbain aux mêmes règles d'extinction que celles sur domaine privé.

La MEL devra donc faire appliquer cette mesure plus restrictive. Il n'en reste pas moins qu'instaurer **des règles d'extinction différentes** (23 h – 7 h sur le domaine public et 1 h – 6 h sur le domaine privé) entrainerait un gaspillage énergétique certain, **constituerait une incohérence majeure et un très mauvais exemple** puisque c'est la collectivité qui se donnerait le droit de polluer les paysages nocturnes, tout en complexifiant le règlement, rendant le contrôle de son application plus difficile.

Les jugements des tribunaux administratifs évoluent.

L'urgence climatique et la problématique de l'énergie ne peuvent qu'accélérer la lente prise de consciences des juges. **La Note juridique du Cabinet Gelot** au sujet de l' interdiction des publicités numériques dans un RLP est à cet égard éloquente :

« - Les dispositions du code de l'environnement sur la publicité numérique ne font pas obstacle à l'interdiction de ce type de publicité par le RLP.
- L'interdiction de la publicité numérique sur l'ensemble du territoire ne porte pas une atteinte injustifiée et disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie
- Possibilité de réglementer peut aller jusqu'à l'interdiction de certains types de dispositifs.

2b. Adaptation de la consommation électrique et de l'intensité lumineuse.

Cet aspect ne semble pas du tout encadré ; les Chartes promulguées par les professionnels à ce sujet ont amplement démontré leur réussite à poursuivre l'empoisonnement de la vie des gens (cf. les Chartes de la Nuit, et autres engagements contre les nuisances et agressions sonores.).

Pourtant, chacun constate des écarts de puissance lumineuse considérables entre les écrans. Une taxe adossée à la puissance lumineuse (nuisance) et à la consommation électrique (gaspillage) pourrait constituer une incitation sérieuse ; cela supposerait l'existence d'un tableau (à documenter par l'ADEME) de spécifications réglementaires relatives aux écrans LED notamment, de jour et de nuit.

3. Délais actuels de mise en conformité

Suppression diligente des dispositifs en infraction

RLPi en vigueur : On constate que la mise en œuvre de dispositifs publicitaires est très rapide ; l'inverse devrait être vrai. Le Code de l'environnement définit les délais actuels de mise en conformité : ils sont injustifiablement trop longs (2 ans pour les publicités, 6 ans pour les enseignes) ; les ramener à 1 an et 3 ans respectivement ne nous semblerait pas excessif. Mais pour cela, il faudra que le Code de l'Environnement évolue…

En revanche, **il faut impérativement et rapidement que les dispositifs en infraction soient supprimés** ou mis en conformité. En ce sens, nous comptons sur la MEL.

Même **le représentant des afficheurs** (Charles Henri Doumerc de l'UPE) le demande dans sa contribution « Métropole Européenne de Lille - Révision 1 du RLPi - Avant-projet - Contribution UPE - 8 mars 2024.pdf » page 9 : https://www.registre-numerique.fr/rlp-mel/voir-les-avis

Au préalable, nous sommes surpris de constater sur le terrain quelques infractions au regard de ce RLPi dont les mises en conformité devaient pourtant être terminées il y a de nombreux mois.

- **Ces infractions constituent un véritable préjudice commercial pour les opérateurs ayant réalisé leurs mises en conformité dans les temps**
- Une mise en application stricte ne serait-elle pas le meilleur moyen de réguler la communication extérieure avant toute révision réglementaire ?

Zone de Publicité 1 / Aucun dispositif n'est autorisé dans cette zone

Zone de Publicité 1 / Aucun dispositif n'est autorisé dans cette zone

Page | 9

Or le RLPi de 2019 est actuellement entièrement applicable, comme les dispositifs non réglementés dans le RLPi et qui le sont dans le Code de l'environnement

4- Publicités et enseignes derrière les vitrines

Le Grenelle de l'environnement avait encadré les publicités et enseignes numériques, nouveaux dispositifs n'existant pas lors de l'instauration de la loi de 1979.

Malheureusement, les mesures prises ne concernaient que la publicité extérieure et de nombreux annonceurs et enseignistes s'étaient engouffrés dans le vide réglementaire concernant les publicités et enseignes placées derrière une vitrine, provoquant une levée de boucliers de la part de nombreux habitants et communes qui ne disposaient d'aucun moyen pour lutter contre ces dispositifs.

Il était ainsi possible de plaquer un panneau numérique contre la vitrine d'un établissement, sans limite de surface (hormis celle de la vitrine), sans limite de luminosité, non soumis aux règles d'extinction du RLP et cela sur tout le territoire de la commune.

La loi Climat et résilience promulguée le 22 août 2021 donne dorénavant la possibilité aux collectivités de se prémunir contre ce genre de dispositif (article L 581-14-4 du Code de l'environnement), avec effet immédiat.

Alors que les conséquences désastreuses de la lumière nocturne sur la vie sont bien connues, comment peut-on accepter d'aggraver la pollution au lieu de la réduire ? A l'extérieur et derrière les vitrines.

Alors que le catastrophique effet rebond (paradoxe de Jevons[i]) est parfaitement démontré, le cynisme des publicitaires est simplement criminel. (Decaux : "Au cœur d'un monde plus responsable, avec des engagements et par l'innovation pour contribuer à la neutralité carbone collective et préserver l'environnement."

Pour des questions d'économies d'énergie, de pollution lumineuse et d'atteinte au cadre de vie, le simple bon sens ne peut que bannir ces panneaux numériques.

Pour Paysages de France,

Gérard Lefèvre Lille

[i] Les économies d'énergie attendues avec l'utilisation d'une ressource ou technologie plus efficace énergétiquement ne sont pas obtenues, voire aboutissent à des sur-consommations, à cause d'une adaptation des comportements

GELOT
Avocat

Note d'analyse juridique

Sur la légalité de l'interdiction de la publicité numérique dans le RLPi

L'analyse de la jurisprudence révèle que l'interdiction de la publicité numérique par les règlements locaux de publicité est légale :

- au regard des dispositions du code de l'environnement (1)

- au regard de la liberté du commerce et de l'industrie, et de la liberté de la publicité et de l'affichage (2)

- dès lors qu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (3).

1° / Les dispositions du code de l'environnement sur la publicité numérique ne font pas obstacle à l'interdiction de ce type de publicité par le RLP

Le Conseil d'Etat a rappelé que si, depuis 2012, le code de l'environnement a été modifié pour **autoriser** la publicité numérique dans les communes de plus de 400 000 habitants, il n'a **pas** eu pour effet de la rendre **obligatoire**.

Rien n'interdit en effet que la réglementation locale de la publicité soit plus restrictive que la réglementation nationale prévue par le code de l'environnement ; le règlement local de publicité ne peut en revanche être plus libéral que le code.

(CE, 18/09/2017, n°410336, *Ville de Paris / Société des mobiliers urbains pour la publicité et l'information* ; voir également les conclusions de Gilles PELLISSIER, rapporteur public, et le Communiqué du Conseil d'Etat du 18 septembre 2017).

2° / L'interdiction de la publicité numérique sur l'ensemble du territoire ne porte pas une atteinte injustifiée et disproportionnée à la liberté du commerce et de l'industrie

Dès lors que le RLP n'interdit pas de manière absolue, en droit comme en fait, l'exercice du droit « *d'exprimer et de diffuser informations et idées par le moyen de la publicité* » prévu à l'article L 581-1 du code de l'environnement, ses dispositions sont légales, nonobstant leur caractère restrictif.

En effet, le code de l'environnement permet aux collectivités de réglementer localement l'implantation et les caractéristiques des dispositifs de publicité lumineuse, et notamment numérique,

afin d'assurer la protection du cadre de vie, et que cette possibilité de réglementer **peut aller jusqu'à l'interdiction de certains types de dispositifs**.

Après avoir rappelé ce principe, la Cour administrative d'appel de Paris a confirmé la légalité de l'interdiction de la publicité numérique prévue par le RLP de Paris, considérant :

- qu'une telle restriction n'était pas entachée d'erreur manifeste d'appréciation compte tenu de la nécessité de lutter contre la dégradation des paysages urbains et les nuisances ;
- qu'elle ne porte pas à la liberté du commerce et de l'industrie et à la liberté de la publicité et de l'affichage une atteinte disproportionnée au regard de l'objectif poursuivi (CAA de PARIS, 19 janvier 2016, 13PA03128).

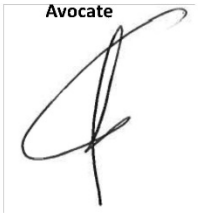
Par ailleurs, il a été jugé qu'un RLP dont les dispositions ne conduisent pas à interdire tout affichage publicitaire sur l'ensemble du territoire communal **ne porte pas au principe de la liberté du commerce et de l'industrie une atteinte injustifiée** au regard de l'objectif de la protection du cadre de vie (CAA de BORDEAUX, 25/06/2015, n°13BX01347).

3° / L'interdiction de la publicité numérique par le RLP est légale lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie

Pour finir, il convient de rappeler que l'interdiction de la publicité numérique par le RLP n'est légale que lorsqu'elle a pour finalité la protection du cadre de vie (CAA de BORDEAUX, 04/12/2018, n°16BX03856).

Fait à Lyon, le 16/04/2019

Elisabeth GELOT
Avocate



Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@47 - Doumerc Charles-Henri - Paris

Date de dépôt : Le 07/10/2024 à 16:09:05

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet :Métropole Européenne de Lille - Révision 1 du RLPi - Concertation - Contribution UPE - 7 octobre 2024

Contribution :

Paris, le 7 octobre 2024Monsieur le Président,Dans le cadre de la révision n°1 du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Européenne de Lille et à la suite de la réunion de concertation du 23 septembre 2024, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint (deux documents) les observations de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).Je vous en souhaite une bonne réception.Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes salutations distinguées.Charles-Henri DOUMERCResponsable juridiqueUnion de la Publicité Extérieure

Pièce(s) jointes(s) :

Octobre 2024

Contribution à la révision n° 1 du règlement local de publicité intercommunal (RLPi)

Métropole Européenne de Lille

Cette contribution fait suite au lancement de la procédure de révision n°1 du RLPi par délibération du Conseil communautaire du 15 décembre 2023 et à la réunion d'information du 23 septembre dernier.

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de réglementation sous l'angle des acteurs de la communication extérieure.

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

L'avenir de la communication extérieure sur le territoire de la Métropole dépend de cette future réglementation. Un équilibre entre protection du cadre de vie et maintien de notre activité doit être trouvé. C'est l'objectif de cette concertation. Des dispositions raisonnées et raisonnables seront donc nécessaires en vue de préserver les différents intérêts en présence.

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

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

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

La communication extérieure regroupe :

- L'affichage de grand format et l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage évènementiel.

Sommaire

1. Le contexte de la communication extérieure
   - 1.1. Le marché global
   - 1.2. La réglementation de la communication extérieure
   - 1.3. L'intérêt de la communication extérieure
   - 1.4. Un média responsable
   - 1.5. Un média accélérateur de la transition
   - 1.6. Un média puissant au service des annonceurs locaux
2. Les enjeux et impératifs de la communication extérieure
3. La situation réglementaire
4. Le diagnostic
5. Le projet de RLPi

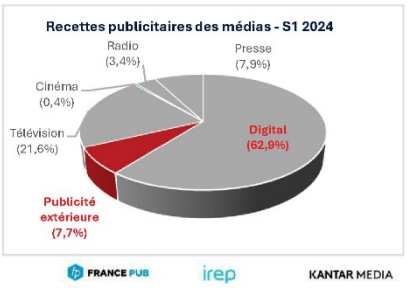
1. Le contexte de la communication extérieure

1.1 – Le marché global

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

Or, notre média représente 7,7% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 62% (Source : IREP, 2024).

⇨ **Pénaliser la communication extérieure ne diminue pas la publicité mais la redirige vers des médias plus émetteurs de gaz à effet de serre, et beaucoup moins contributeurs au niveau local.**



1.2 – Un média déjà très réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement et son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances et 35 décrets sont parus (dont 4 intervenus rien que sur l'année 2023).

Parmi les plus récentes dispositions, nous pouvons citer :

• La loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets ;

• La loi n°2022-1158 du 16 août 2022 portant mesures d'urgence pour la protection du pouvoir d'achat ;

• Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses ;

• Le décret n°2022-1331 du 17 octobre 2022 portant obligation d'extinction des publicités lumineuses en cas de situation de forte tension du système électrique ;

• La loi n°2023-380 du 19 mai 2023 relative aux jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 et portant diverses autres dispositions ;

• Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du Code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes ;

• Le décret n°2023-1021 du 3 novembre 2023 relatif aux régimes de sanctions pénales en matière de protection du cadre de vie et de sécurité d'approvisionnement en électricité ;

• Le décret n° 2023-1056 du 17 novembre 2023 réglementant la publicité en mer territoriale et sur les eaux intérieures maritimes françaises ;

• Le décret n° 2023-1409 du 29 décembre 2023 portant modification de diverses dispositions du code de l'environnement relatives à la publicité, aux enseignes, aux préenseignes et aux paysages.

De plus, c'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une règlementation locale (RLP(i)).

A la différence de la publicité sur l'Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé.

1.3 - L'intérêt de la communication extérieure

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

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

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

1.4 – Un média responsable

Un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique : les engagements de l'UPE en faveur de la transition écologique

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

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Les engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127

1.5 – Un média accélérateur de la transition

La publicité permet de promouvoir des opérations et mettre en avant des entreprises vertueuses. Elle contribue ainsi à leur développement.

Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.

Campagnes RSE relayées par le média de la communication extérieure

Une empreinte énergétique maîtrisée

KPMG _ Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure _ Mars 2023

Une première étude démontre que la communication extérieure représente :

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

- **6 x plus sobre** en énergie que le digital [(1)] ;
- **17 x plus sobre** en énergie que la télévision [(1)].

[(1)] rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

Document complet disponible :
https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieure_vFFF.pdf

KPMG _ Analyse comparative des empreintes carbones de la publicité extérieure par rapport aux autres médias_ Mai 2023

Une 2ème analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;

- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs…) ;

- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, pour un même public touché par les messages publicitaires, **le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57 et 65 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

Dans un scénario tendanciel, seules la publicité extérieure et la presse écrite réduiront leur empreinte carbone au cours des prochaines années

Document complet disponible : https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147

1.6 Un média puissant au service des annonceurs locaux

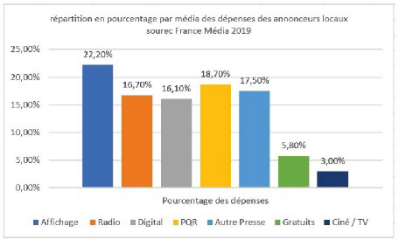
L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017[1] montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire[1].**

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

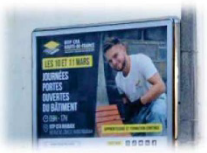
La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outils de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

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

L'affichage est, sur ce territoire, le **premier média** historique sollicité.



Pourcentages des dépenses média Locaux – France Pub 2019



Tous les secteurs économique locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises **du secteur du tourisme et des loisirs qui investissent plus de 39 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage *(source France Pub 2019).*

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

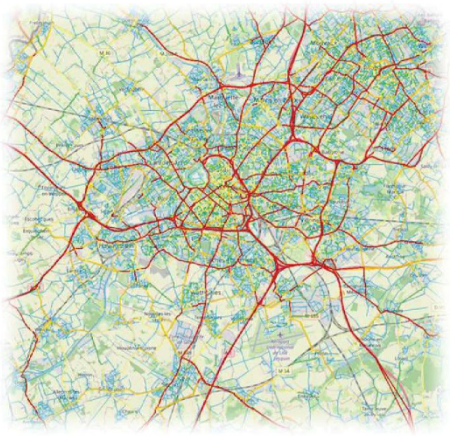
2 – Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

2.1 Un média indispensable

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

2.2 L'audience : un enjeu fondamental

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



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

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

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire mais d'être bien présent sur les secteurs et axes où se concentrent les flux de population.

2.3 La lisibilité du message, un élément clé

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

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.

Il convient par ailleurs de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée pour les dispositifs publicitaires dans le futur RLPi.

Afin de tenir compte de la très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour, il a été retenu un format standard de **10,50 m²**. Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration ci-dessous).

Par décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes, le Gouvernement a tenu compte de ce format standardisé en l'introduisant au Code de l'environnement (abaissement du format initial de 12m² à 10,50 m² encadrement compris → nouveaux articles R581-26 et R.581-24-1 du Code de l'environnement).

La communication extérieure trouve son intérêt dans la lisibilité du message qu'elle diffuse en situation de mobilité. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.

Une couverture homogène du territoire associée à un format de dispositif standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaitra.

3 – La situation réglementaire sur le territoire

- Le territoire de la Métropole Européenne de Lille compte 1 187 942 habitants (chiffres INSEE 2021) et regroupe 95 communes dont 27 de plus de 10 000 habitants et 60 rattachées à l'unité urbaine de Lille.

- La Métropole est couverte par un RLPI approuvé le 12 décembre 2019, entré en vigueur le 18 juin 2020. Ce règlement fait l'objet de la présente révision afin, notamment, d'intégrer 10 nouvelles communes, de prendre en compte le jugement du tribunal administratif de Lille en date du 3 avril 2023 et de tenir compte des évolutions législatives et réglementaires.

- Des zones de réglementation particulières sont présentes sur le territoire (zones d'interdictions relatives notamment : sites patrimoniaux remarquables, sites inscrits, abords monuments historiques...).

Extrait carte Atlas des Patrimoines

- **A ce jour, nous regrettons que de nombreux dispositifs publicitaires ne soient toujours pas mis en conformité sur le territoire par d'autres opérateurs. Cela créé une concurrence déloyale vis-à-vis des sociétés respectueuses de la réglementation et ayant procédé aux opérations de mises en conformité de leur parc de dispositifs publicitaires.**

4-Le diagnostic

Le territoire a fait l'objet d'une mise en application et de mises en conformité du parc publicitaire au regard des dispositions de son RLPi en juin 2022. Deux ans après, de nouvelles mesures contraignantes sont envisagées, mesures qui vont avoir un impact sur le parc déjà mis en conformité et pour lesquels les différents opérateurs ont déjà engagé des investissements conséquents.

Adapter les règles nationales aux enjeux locaux requiert une nécessaire graduation des règles. La communication extérieure se doit d'être présente sur l'ensemble des lieux à forte audience du territoire, tout en maintenant un équilibre avec le cadre de vie. L'on ne peut également occulter les importants investissements opérés par les professionnels pour mettre le parc en conformité avec les dispositions du RLPI en 2022.

5- Le nouveau projet de RLPi de la Métropole Européenne de Lille

5.1 - Les objectifs du futur RLPi

Le RLPi adapte aux enjeux locaux les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut ainsi **réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdictions relatives** (notamment abords de monuments historiques comme périmètres du Parc naturel régional (PNR)) conformément à l'article L.581-8 I du Code de l'environnement. De manière générale, le RLPi doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations.** Par ailleurs, il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable.

Le RLPi est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, dont la publicité numérique.

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

5.2– Nos propositions :

Au regard des propositions de modifications envisagées et afin de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le nécessaire dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos premières propositions règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP(i) se doit de répondre, est imposée par le code de l'environnement.

1ère proposition : **Porter le format autorisé à 4,70 m² dans les communes de moins de 10000 habitants** (format 4m² prévu à ce jour dans le projet) et ce, afin :

- De **tenir compte du format standard** utilisé par la profession, format qui obéit à des processus industriels et commerciaux et de rationalisation par les annonceurs de leurs campagnes (fabrication du matériel, des affiches…etc.). Cette modification ne viserait qu'à mettre en adéquation le texte avec la réalité du matériel existant sur le terrain. En effet, au sein de la profession, le format dit « 4m² » correspond à un format d'affiche et non à un format « hors

tout » (encadrement inclus). Le RLPi doit donc autoriser un format de 4,70m² (format confirmé par le décret précité du 30 octobre 2023).

- Assurer une égalité de traitement entre les deux formats (le format initial de 10,50m² étant ramené à 10,60 m² à 10,50 m² afin de tenir compte du récent décret). Il serait en effet illogique que le format de 4 m² ne soit pas réhaussé de 0,70 m², comme prévu par ce même décret. Cette uniformité de traitement assurerait par ailleurs une forme de sécurité juridique.

2ème proposition :

Concernant les publicités lumineuses et les enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique, il existe un très grand nombre de commerces dans la métropole utilisant ces types de dispositifs numériques.

Les matériels utilisés sont de différentes tailles, car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires respectant un format standard ou non. Les investissements en la matière peuvent (en fonction de la taille et de la qualité des matériels) être conséquents et donc nécessiter des délais d'amortissements.

D'un point de vue environnemental, il serait illogique que les dispositions envisagées entrainent la destruction ou le remplacement de matériels pourtant parfaitement opérationnels.

Comme l'a rappelé la Ministre de l'environnement à l'Assemblée Nationale lors de l'examen de la loi n°2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, « ***la publicité relève aussi de la liberté d'expression*** » (voir en ce sens, Mme Barbara POMPILI, le jeudi 1er avril 2021 à l'Assemblée Nationale).

Lors de la procédure d'élaboration de la loi précitée, le Conseil d'Etat a considéré qu'il « *résulte de la jurisprudence du Conseil constitutionnel que des restrictions peuvent être apportées par la loi à la liberté d'entreprendre et à l'exercice du droit de propriété, à condition cependant que ces mesures soient justifiées par un motif d'intérêt général et proportionnées à l'objectif poursuivi.* » et que « ***ces dispositions sont susceptibles de porter une atteinte disproportionnée notamment au droit de propriété et à la liberté d'entreprendre****, sauf à ce qu'elles soient précisément encadrées par la loi et adaptées et proportionnées à l'objectif poursuivi.* » (Avis sur un projet de loi, portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets du Conseil d'Etat du 4 février 2021, N° 401933)

Aussi, les mesures envisagées par un RLPi doivent être équilibrées et ne doivent pas porter à la liberté d'entreprendre, à la liberté d'affichage et au droit de propriété une atteinte disproportionnée par rapport à l'objectif recherché.

C'est pourquoi, nous préconisons :

- D'autoriser une **surface maximum des écrans en vitrines de 2,1 m² (surface utile) par devanture** (permettant de maintenir jusqu'à deux dispositifs de 1 m² chacun ou un seul

dispositif de 2,1m²). Cette règle prendrait alors davantage en considération le matériel existant, tout en répondant aux attentes de la collectivité en matière de dédensification.

De supprimer l'inégalité de traitement existante au regard des établissements culturels (cinémas notamment) non concernés par les limitations de format. En effet, nous ne comprenons pas les raisons qui justifient qu'un établissement culturel puisse recourir à la publicité alors que la majorité des commerçants du territoire ne le pourront pas, compte tenu des contraintes de format projetées (format autorisé de publicité de 1m² insuffisant pour permettre une visibilité et audience suffisantes et le financement d'écrans qualitatifs). La Métropole n'apporte pas de **justifications précises** qui fonderaient une telle différence de traitement entre les commerçants et les établissements culturels.

En la matière, faire bénéficier aux établissements culturels d'un régime dérogatoire aux prescriptions envisagées relatives aux publicités lumineuses et enseignes lumineuses crée une **rupture d'égalité devant la loi**. En effet, il peut paraitre discriminant qu'un établissement culturel puisse avoir recours à la publicité en vitrine, sans limite de format d'écrans pour valoriser son (ses) activité(s), alors que la grande majorité des commerçants de la Métropole en seront ainsi privés.

- **De ne pas prendre en compte, dans le calcul de la surface autorisée, le piètement**. A défaut, cela conduit à une interdiction déguisée. Il s'agit ici de raisonner en surface d'écran.

3ème proposition :

Sur les modifications de zonage :

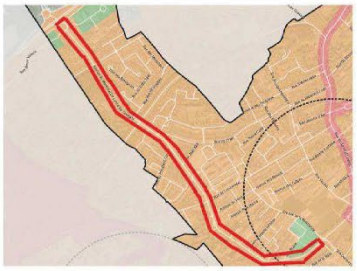
Dans un objectif de cohérence territoriale et en adéquation avec le jugement rendu par le Tribunal administratif de Lille du 3 avril 2023, nous vous proposons de prendre en compte les quelques ajustements de zonage ci-après. Ces ajustements ne concernent que la **réintroduction d'axes ou portions d'axes en zone de publicité 3** (zones d'activités et/ ou commerciales) au regard de la réalité du terrain.

Proposition de modification de l'Avenue de Dunkerque à Lomme

- Passage de secteurs de l'Avenue de Dunkerque en Zone de Publicité 3
  - Zones commerciales à proximité (Centre Commercial Aushopping Englos + Zone commerciale de Lomme)
  - Axe structurant comportant de nombreux commerces (Carrefour / Concessionnaires / etc...)
  - Maintien de la cohérence du zonage en n'incluant pas le Centre-Ville de Lomme qui reste en Zone de Publicité 1

Proposition de modification de l'Avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny à SAINT-ANDRE-LEZ-LILLE

- Axe structurant de la commune de Saint-André-Lez-Lille
- Proximité immédiate avec la zone commerciale (Burger King / restaurants / Salle de sport / Boulangerie / etc.)
- En direction de la deuxième zone commerciale de Saint-André avec plusieurs commerces

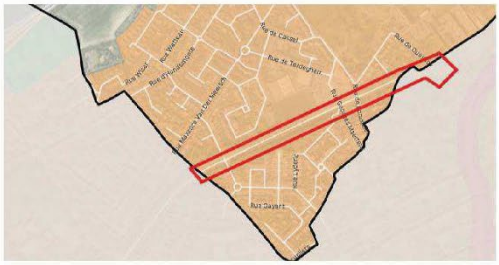


Nombres de mobiliers sur l'axe : 4 mobiliers
- 3 Muraux
- 1 Portatif

Linéaire de façade sur rue :
- Nombre de linéaire calculé : 72 linéaires
- Moyenne de ces linéaires : 10,15m de linéaire de façade sur rue

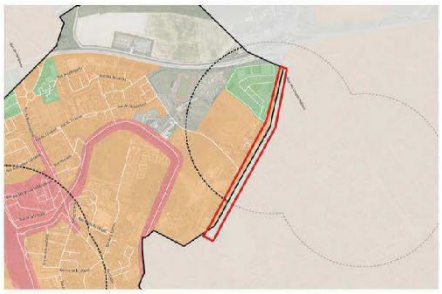
Proposition de modification de la Voie Intercommunale Nord-Ouest à MARQUETTE-LEZ-LILLE

➔ Axe structurant de la commune de Marquette-Lez-Lille
➔ Proximité immédiate avec la zone commerciale (Intermarché / Banques / Commerces)
➔ Dispositifs muraux impossible car murs inexistants sur l'axe (cf. Slide suivante)



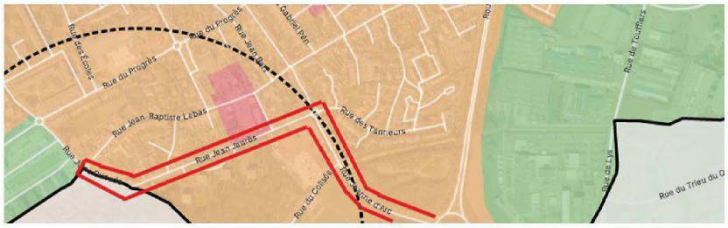
Proposition de modification de la Rue de Menin à MARQUETTE-LEZ-LILLE

➔ Axe structurant de la commune de Marquette-Lez-Lille
➔ En direction de la Zone Commerciale de Marquette-Lez-Lille (Secteur en Zone de Publicité 3 = Partie en verte)
➔ Nombreux commerces sur cet axe



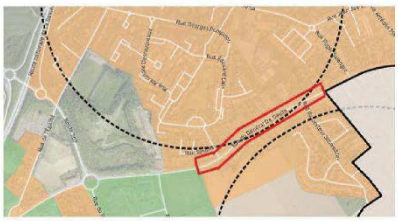
Proposition de modification de la Rue Jeanne d'Arc + Rue Jean Jaurès à LYS-LEZ-LANNOY

➔ En direction de la Zone Commerciale de Lys-Lez-Lannoy (Secteur en Zone de Publicité 3 = Partie en verte)
➔ Axe rejoignant la Zone Commerciale de Toufflers au Centre-Ville de Lys-Lez-Lannoy



Proposition de modification de la Rue du Général de Gaulle + Rue Emile Zola à HALLENNES-LEZ-HAUBOURDIN

➔ Rue du Général de Gaulle : Axe rejoignant la zone commerciale de Haubourdin (LIDL) à la Zone Commerciale de Hallennes-Lez-Haubourdin (Restaurants / Entreprises / Etc...)
➔ Rue Emile Zola : Axe comportant des commerces (Leclerc) et allant en direction de la zone commerciale de Englos (Aushopping)



La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, et dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et d'abord d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média absolument indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocutrice des collectivités dans l'élaboration des RLP(i), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à ce projet.

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Président
Métropole Européenne de Lille
2, boulevard des Cités Unies
CS 70043
59040 Lille Cedex

Paris, le 7 octobre 2024

Objet : révision n° 1 du règlement local de publicité intercommunal
Concertation – suite réunion du 23 septembre 2023

Monsieur le Président,

Dans le cadre de la révision n°1 du règlement local de publicité intercommunal (RLPi) de la Métropole Européenne de Lille, les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, souhaitent vous apporter de nouvelles observations à la suite de la réunion de concertation du 23 septembre dernier.

Afin de mieux concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux, nous vous présentons nos demandes d'aménagements règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Cette obligation de conciliation est imposée en effet par le code de l'environnement.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions.

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

GESTES PROPRES
Stop aux déchets abandonnés

2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@48 - MAZIC Nathalie - Paris

Date de dépôt : Le 11/10/2024 à 21:28:09

Lieu de dépôt : Sur le registre électronique

Objet : Contribution SNPE

Contribution :

Vous trouverez en fichier joint les observations et propositions de modifications réglementaires du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE)

Pièce(s) jointes(s) :

SNPE SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

RLPI METROPOLE EUROPEENNE DE LILLE

REVISION N° 1

PHASE CONCERTATION

OBSERVATIONS SNPE

La Métropole Européenne de Lille a adopté un RLPI par délibération en date du 12 décembre 2024 et entend le réviser afin de d'étendre ses dispositions aux nouvelles communes quelle a intégrées, de le mettre à jour au regard des dernières évolutions réglementaires et législatives et de prendre en compte le jugement du tribunal administratif de Lille l'ayant partiellement annulé.

Le tribunal administratif de Lille a, par jugement en date du 3 avril 2023, censuré partiellement le RLPI de la MEL au motif que l'intégralité du territoire des communes d'Armentières, de Croix, de Leers, de Lys-lez-Lannoy, de Marquette, de La Madeleine, de Marcq-en-Baroeul, de Saint-André, de Toufflers, d'Hallennes-lez-Haubourdin, d'Haubourdin et de Wattignies a été classée en ZP3.

Le tribunal a estimé que les secteurs résidentiels de ces communes ne pouvaient pas être classés en ZP3 eu regard à leur caractère densément peuplé.

Toutefois, le nouveau zonage proposé a désormais pour conséquence de classer en ZP2 la quasi-totalité du territoire de ces communes, y compris les zones commerciales, ce qui entache le RLPI d'une nouvelle erreur manifeste d'appréciation en affectant la cohérence globale du zonage.

En outre, les nouvelles communes intégrées à la MEL ont été systématiquement classées en ZP4 et ZP5 alors que leur spécificité justifierait pour certaines d'entre elles un classement en ZP2.

Afin de maintenir une concurrence loyale sur tout le territoire de la Métropole, vous trouverez ci-après nos propositions d'aménagements réglementaires, notamment du zonage, par communes, permettant d'améliorer les équilibres du texte dans le respect des principales préoccupations environnementales présentées.

Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

REGLE DE DENSITE DE LA ZP3

- **HARMONISATION DES RÈGLES DE DENSITÉ POUR L'ENSEMBLE DES COMMUNES:**

➢ Règle en ZP2 : 1 seul dispositif mural par façade

➢ Règles en ZP3 :

Longueur de façade sur rue de l'unité foncière		
inférieure à 25 mètres	**égale ou supérieure à 25 mètres et inférieure à 40 mètres**	**égale ou supérieure à 40 mètres**
1 seul dispositif mural	1 dispositif mural ou 1 dispositif scellé au sol ou installé directement sur le sol	2 dispositifs muraux non lumineux ou supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ou 1 dispositif mural lumineux autre que supportant des affiches éclairées par projection ou transparence ou 2 dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol

L'article L.581-25 du code de l'environnement autorise la mixité des dispositifs publicitaires (support mural et support scellé au sol) sur les unités foncières présentant un linéaire de façade de plus de 80 mètres, ce qui ne sera pas le cas tel qu'est rédigée la règle de densité de la ZP3.

Proposition UPE

Longueur de façade sur rue de l'unité foncière égale ou supérieur à 40 mètres

2 dispositifs muraux non lumineux ou supportant des affiches éclairées par projection ou transparence

Ou

1 dispositif mural lumineux autre que supportant des affiches éclairées par projection ou transparence

Ou

2 dispositifs scellés au sol non lumineux ou supportant des affiches éclairées par projection ou transparence

Sur les unités foncières présentant un linéaire de façade sur rue supérieur à 80 mètres, la mixité des dispositifs publicitaires est autorisée dans la même limitation en nombre.

Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

PROPOSITION DE MODIFICATION DU ZONAGE DE LA ZP3

Secteurs d'activité commerciale des communes à inscrire en ZP3

ARMENTIERES

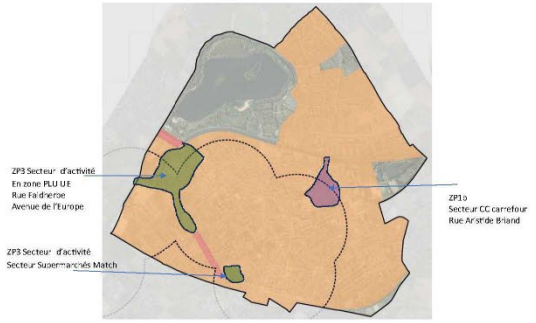


Photo situation
rue Faidherbe
av de l'Europe

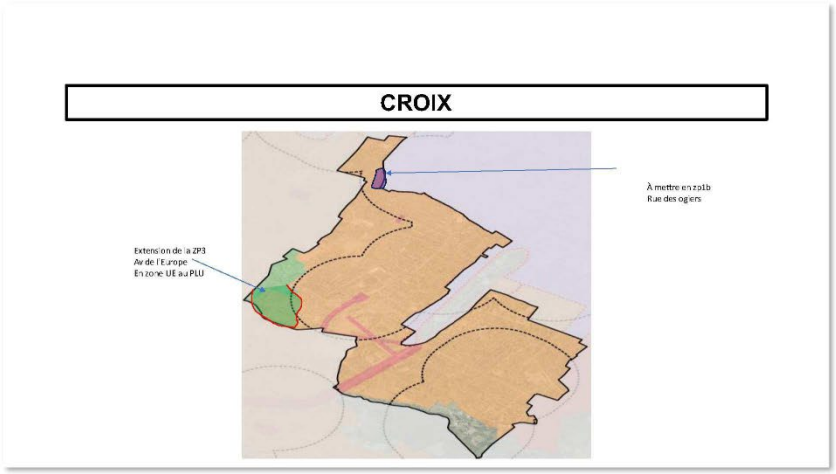
Secteur sans aucune habitation
Zone à vocation commerciale

Photo situation
Secteur CC Carrefour

Secteur sans habitation rapprochée
Zone pouvant accueillir du scellé au sol

Photo situation
rue des résistants

Secteur sans aucune habitation
Zone à vocation commerciale


CROIX
Extension de la ZP3
Av de l'Europe
En zone UE au PLU
À mettre en zp1b
Rue des ogiers

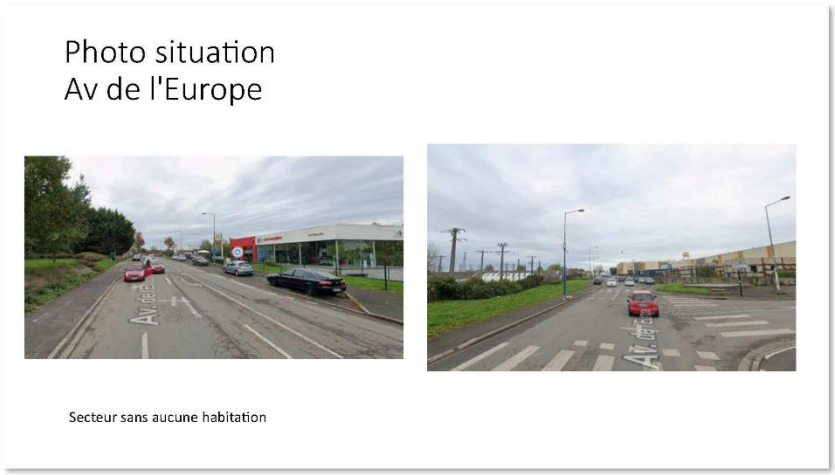


Photo situation
Av de l'Europe
Secteur sans aucune habitation

Photo situation rue des ogiers

Secteur sans aucune habitation

LYS LEZ LANNOY

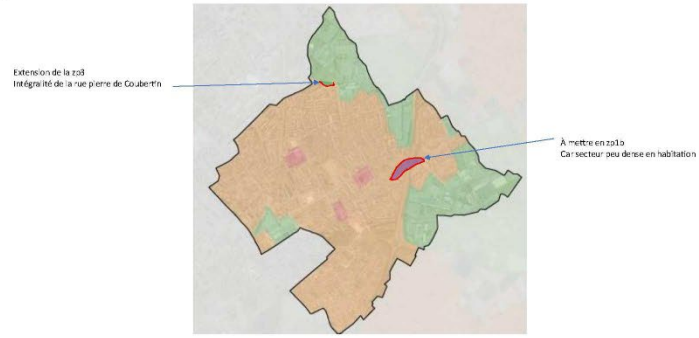


Photo situation
rue pierre de
Coubertin

Secteur sans aucune habitation

Photo situation
rue jb Lebas

Secteur peu dense en habitation
à passer zp1b

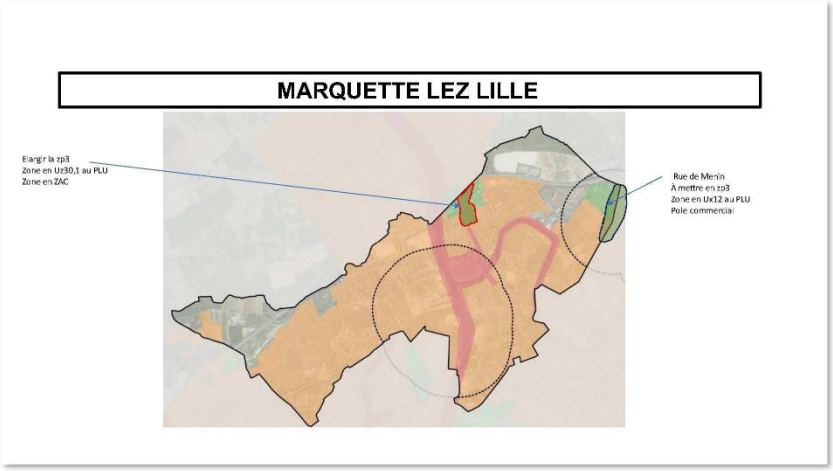

MARQUETTE LEZ LILLE
Elargir la zp3
Zone en Uz30,1 au PLU
Zone en ZAC
Rue de Menin
À mettre en zp3
Zone en Ux12 au PLU
Pole commercial

Photo situation
rue de menin
Secteur à vocation commerciale
À passer en zp3

Photo situation
ZAC du Touquet

Secteur à vocation commerciale
À passer en zp3

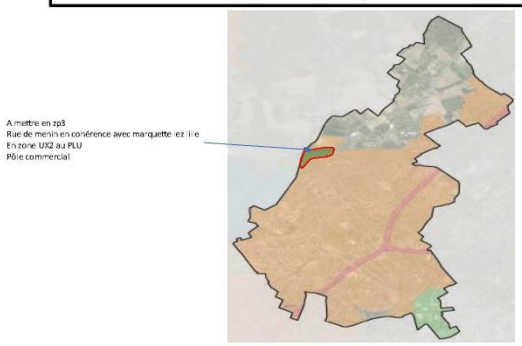
LA MADELEINE

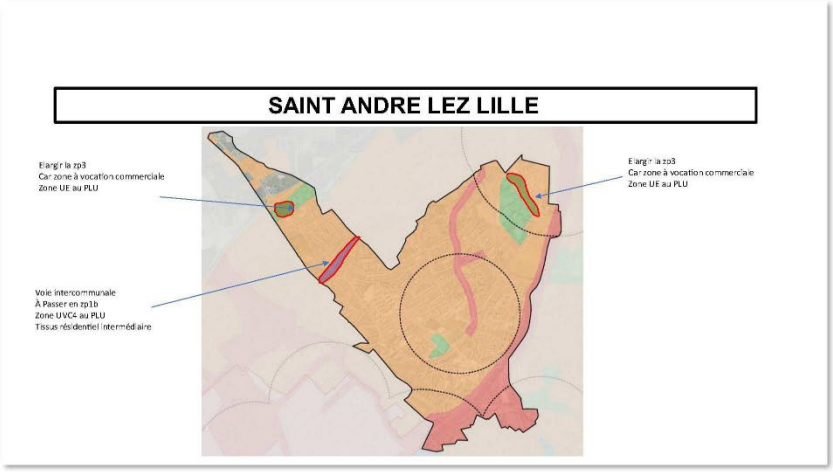
Extension de la zp3
Secteur à vocation commerciale
Zone en UI au PLU

Photo situation rue scrive

Secteur à vocation commerciale
À passer en zp3

MARCQ EN BAROEUL





Il y a lieu de classer la rue du Général Leclerc en ZP2, et non en ZP1, s'agissant de l'axe principal de la commune à caractère principalement commercial.

Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

Photo situation
Rond point Burger King

Secteur à vocation commerciale
À passer en zp3

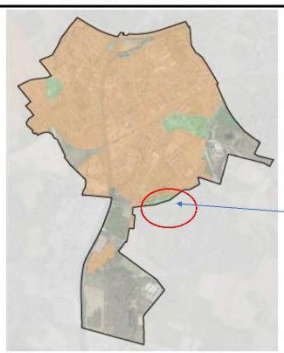
Photo situation
Rue Félix Faure

Secteur à vocation commerciale
À passer en zp3

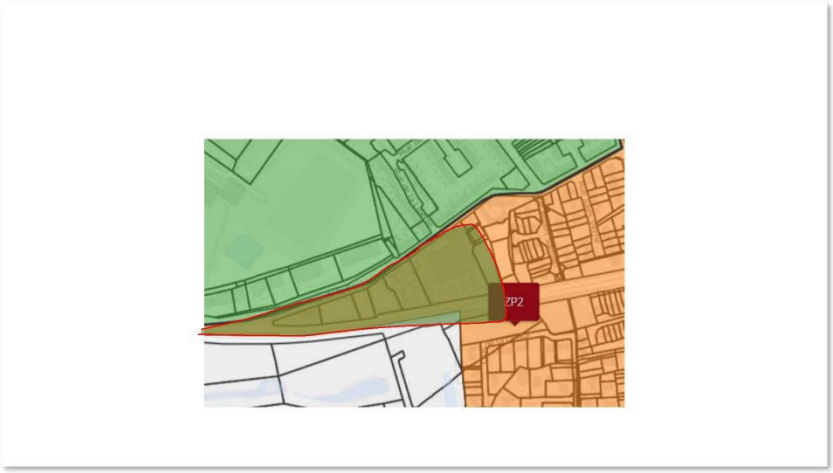
Photo situation
voie intercommunale

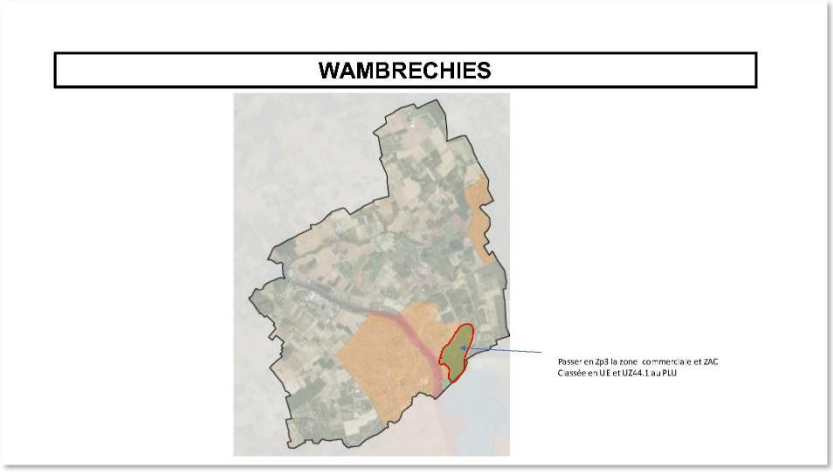
Secteur peu résidentiel
À passer en zp1b

HAUBOURDIN



Mettre en ZP3 le secteur de
Canteraine sur la commune d'Emmerin
Classé en UE au PLU
Afin de respecter une cohérence.





Il y a lieu d'inscrire la rue d'Ypres à Wambrechies et le début de celle-ci à Marquette lez Lille en ZP3 (au lieu de la ZP2). Cette rue est principalement à vocation commerciale.

Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

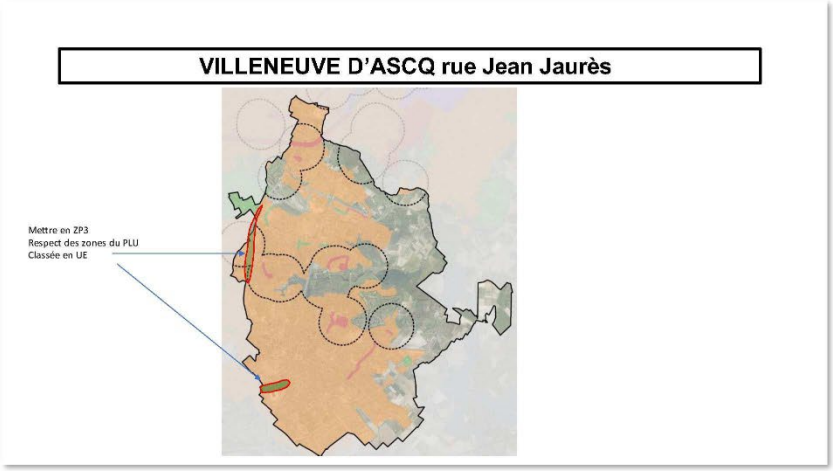

VILLENEUVE D'ASCQ rue Jean Jaurès
Mettre en ZP3
Respect des zones du PLU
Classée en UE

Photo situation
rue de Tournai
Secteur à vocation commerciale
À passer en zp3

Photo situation
bld de l'ouest

Secteur à vocation commerciale
À passer en zp3

PROPOSITION DE MODIFICATION DU ZONAGE DE LA ZP2

Secteurs à inscrire en ZP2

Mettre en ZP2 en cohérence avec la ville voisine d'Annoeullin

ALLENNES LES MARAIS

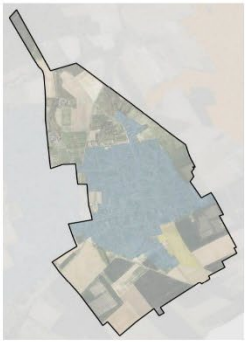
Par cohérence avec les communes similaires, les communes de Bauvin et de Provin, qui appartiennent toutes les deux à l'unité urbaine de plus de 100 000 habitants de Béthune doivent être classées en ZP2, leur caractère rural n'étant pas avéré.

Mettre en ZP2 en cohérence avec la ville voisine d'Annoeullin

BAUVIN

Mettre en ZP2 en cohérence avec la ville voisine d'Annoeullin

PROVIN



Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

Mettre en ZP2 car aucune cohérence

LA BASSEE Cohérence avec les communes rurales rattachées unité urbaine

La Bassée fait partie d'un ensemble de communes agglomérées avec des zones dactivités importantes :
Auchy les mines, Billy Berclau , Douvrin, Herlies
Elle est définie comme centre urbain intermédiaire ce qui ne la catégorise pas en centre rural.

La Bassée est inscrite en ZP5 alors qu'elle ne peut être qualifiée ni géographiquement ni démographiquement de village rural ;

Cette commune est étroitement intégrée aux agglomérations de Violaines, Auchy les Mines, Salomé et Haisne qui sont inscrites en ZP2.

Il y a lieu de classer cette commune en ZP2.

Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

Etat : à traiter

Orientation : -

Question au maître d'ouvrage : -

Réponse du maître d'ouvrage : -

Envoi CE : Non

@49 - MAZIC Nathalie - Paris

Date de dépôt : Le 15/10/2024 à 17:59:30
Lieu de dépôt : Sur le registre électronique
Objet : Contribution n° 2 SNPE
Contribution :
En pièce jointe contribution complémentaire du SNPE portant sur une modification du zonage de la ZP3.
Pièce(s) jointes(s) :

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

RLPI METROPOLE EUROPEENNE DE LILLE

REVISION N° 1

PHASE CONCERTATION

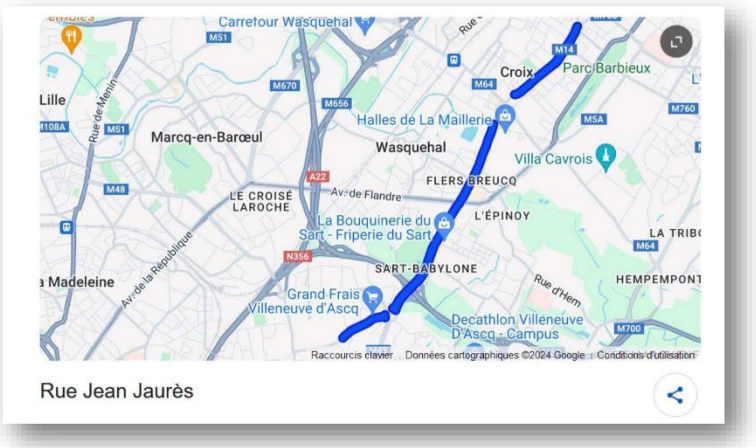
COMPLEMENTS OBSERVATIONS SNPE

COMPLEMENTS DE PROPOSITION DE MODIFICATION DU ZONAGE

Axes à vocation commerciale à inscrire en ZP3

VILLENEUVE D'ASCQ

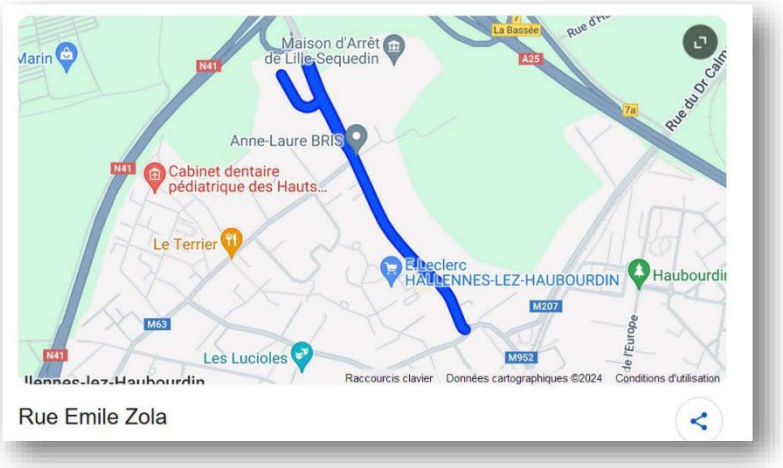
Rue Jean Jaurès
(Carrefour de l'Avenue de Flandres)



Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

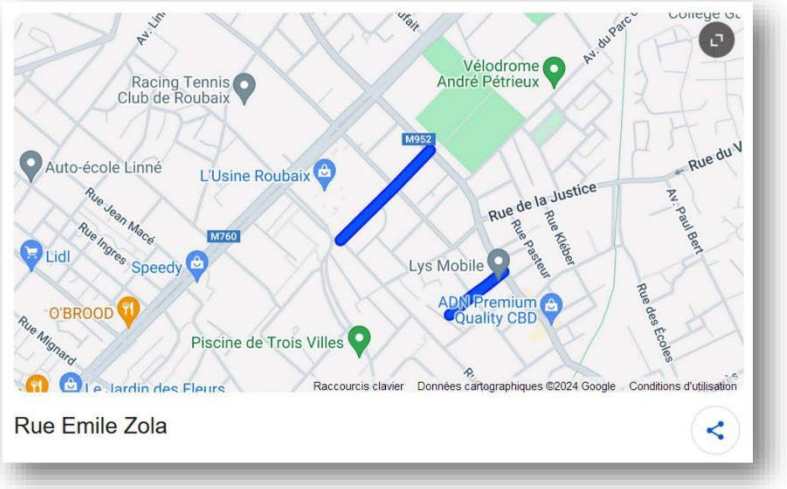
HALLENNES LEZ HAUBOURDIN

Rue Emile Zola



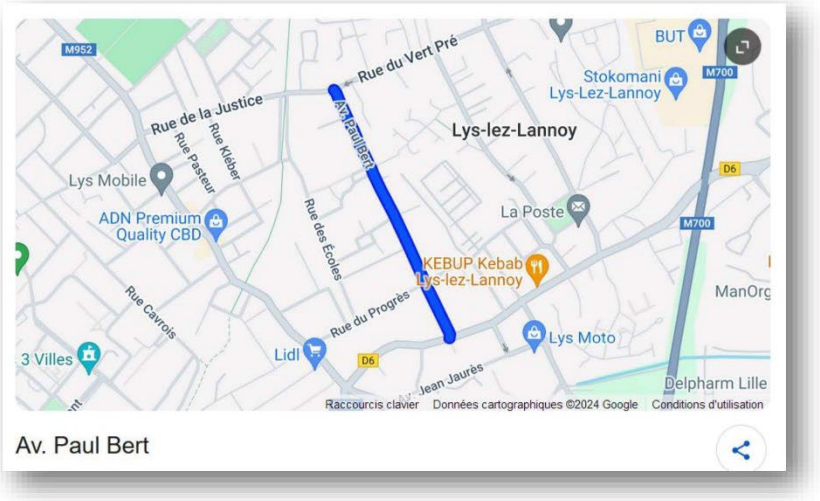
LYS LEZ LANNOY

Rue Emile Zola



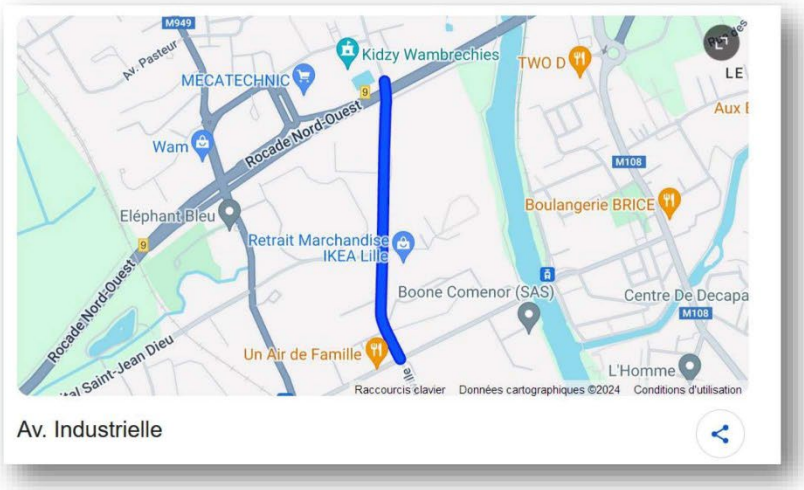
LYS LEZ LANNOY

Avenue Paul Bert (angle rue du Progrès)



MARQUETTE LEZ LILLE

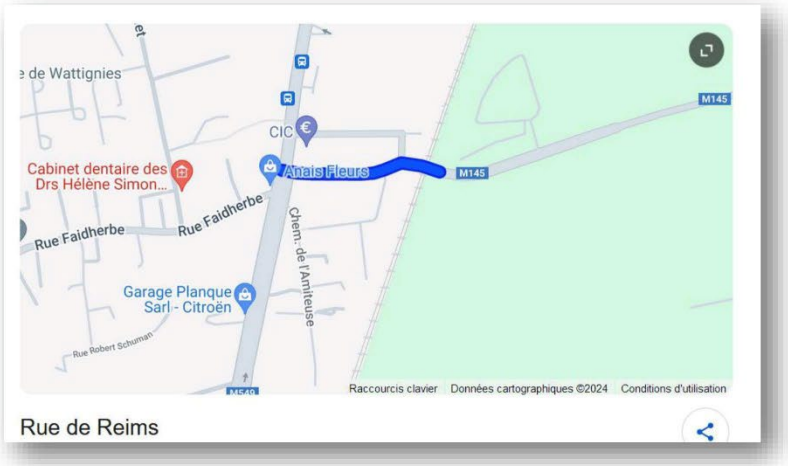
Avenue Industrielle



Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

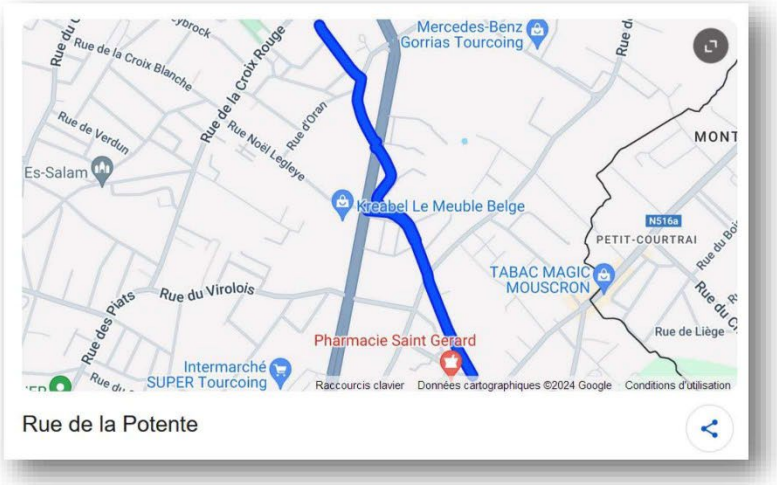
WATTIGNIES

Rue de Reims



WATTRELOS

Rue de la Potente



Syndicat National de la Publicité Extérieure - 251 Boulevard Pereire 75852 Paris Cedex 17
☎ 01 40 55 12 45 @ secretariat@snpe.org

Etat : à traiter
Orientation : -
Question au maître d'ouvrage : -
Réponse du maître d'ouvrage : -
Envoi CE : Non

@50 - Marion - Lille

Organisme : Les Déboulonneurs
Date de dépôt : Le 17/10/2024 à 15:39:14
Lieu de dépôt : Sur le registre électronique
Objet : Publicité numérique
Contribution :
La limitation de la taille maximale des écrans dans les vitrines est une mesure très attendue par la population. Merci d'avoir inclus cette mesure dans votre révision du RLPI.
Pièce(s) jointes(s) : Il n'y a pas de pièce jointe à cette contribution.
Etat : à traiter
Orientation : -
Question au maître d'ouvrage : -
Réponse du maître d'ouvrage : -
Envoi CE : Non