

## Conclusions relatives au projet de RLPi présenté le 21 mars 2019

### ► **Appréciation générale relatives à la procédure de concertation et au contenu du global de projet de RLPi**

Le Collectif Plein la Vue, par ces actions, débats, contributions et consultations a largement permis de mettre en valeur la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal. Nous considérons que notre action et celle de nos partenaires a permis au RLPi d'obtenir la place qu'il méritait comme un sujet d'intérêt public et citoyen et non comme simple sujet technique. Nous sommes persuadés que cette « démocratisation » du sujet est valorisée par la Métropole de Lyon. Il nous semble plus que nécessaire, sous peine de ne pas approfondir le désenchantement des citoyens envers les institutions, que cette valorisation se traduise par la prise en compte des attentes exprimées depuis plus d'un an.

Or, nous avons le regret de constater le peu d'évolution substantielle apportée au contenu des propositions depuis juin 2018 en dehors de quelques évolutions que nous saluons mais qui sont malheureusement bien insuffisantes. Nous regrettons par ailleurs de constater que certaines demandes des publicitaires aient trouvé plus facilement échos que celles des habitants (ex sur le mode de calcul de la surface des panneaux).

Nos conclusions générales sont malheureusement les suivantes, et il est plus que probable que ce seront les conclusions que tireront les habitants de la Métropole dans quelques mois. La Métropole de demain présentera à la fois plus de supports publicitaires (notamment avec les bâches de chantier publicitaires) et en même temps plus de supports invasifs (écrans, bâches géantes). Par ailleurs, les choix de zonage et le contenus des règles envisagées à ce jour font que le RLPi ne protège pas les lieux ni les personnes les plus fragiles face aux nuisances publicitaires (périphéries, grands axes, zones commerciales en limite des zones naturelles et agricoles).

### ► **Appréciation générale relatives à la procédure de concertation et au contenu du global de projet de RLPi**

Suite à la réunion de ce jeudi 21 mars au Grand Lyon, voici nos observations. Pour faciliter la lecture, nous reprenons les slides de votre diaporama une par une.

**Au sujet des propositions (slide 4) :** nous nous réjouissons de savoir que les règles et zonages sont des propositions qui peuvent être encore modifiées, bien que nous nous inquiétions que de nombreuses slides soient écrites au futur et qu'aucune modification n'ait été apporté depuis juin dernier (par ex les écrans numériques qui restent bloqués à 6m<sup>2</sup> malgré les nombreux éléments apportés).

**Au sujet du zonage (slides 8 à 14) :** les zones à enjeux de centralité sont à élargir, notamment celle de Lyon centre qui ne comprend pas Confluence dans son ensemble.

Slide 9 : Il est noté "une publicité essentiellement sur mobilier urbain", ce mobilier est donc pleinement considéré comme un support publicitaire, qu'en est-il alors de la dédensification annoncée ? Il est également écrit sur cette slide : "La publicité numérique interdite dans les centres patrimoniaux et caractéristiques, dans le périmètre de l'UNESCO". Ne serait-il pas pertinent de l'interdire dans les "zones à risque", où la publicité numérique pourrait venir perturber l'attention de conducteur·trices (aux abords des routes) ? Même si le RLPi ne s'attarde que sur le cadre de vie (et non la sécurité routière), il faut là aussi avoir de la cohérence.

Un très gros travail de zonage a été réalisé afin de proposer ces découpages, cependant ils soulignent une grande différenciation des zones dites 'très protégées' versus la périphérie (axes de déplacement). Nous souhaiterions alerter sur la ségrégation de certaines zones périphériques, le règlement se devant de garantir un cadre de vie de l'ensemble des habitants dont ceux n'étant pas usagés des zones dites 'très protégées'. Vous avez répété à plusieurs reprises qu'il n'y a pas de volonté de "catégoriser" les zones, les populations, cependant cela peut être interprété ainsi.

Nous répétons par ailleurs que cibler les axes les plus routiers reste d'une totale incohérence avec les enjeux de sécurité routière puisqu'il s'agit des axes les plus dangereux en plus de ceux présentant le plus de nuisance pour leurs habitants : par ce parti pris, le RLPi ne protège pas les lieux ni les personnes les plus fragiles par rapport aux nuisances publicitaires. Vous indiquez dans la délibération de prescription du RLPi en date du 15 décembre 2017 que le projet a pour objectif d'"équilibrer l'efficacité de l'information délivrée avec la préservation du cadre de vie, que l'on soit en centre-ville, dans les bourgs et les villages ou en zone de périphérie moins dense plus naturelle", Compte-tenu de la non-égalité de traitement des habitants et usagers des grands axes par rapport à ceux d'autres secteurs, on peut s'interroger sur le respect de cet objectif et donc sur le respect procédurale entre la prescription et le contenu du projet.

**Au sujet de la taille et de la surface des dispositifs (slide 15) :** nous déplorons que les règles de surface maximale soient entendues en surface utile. Les publicitaires, lors de l'atelier thématique dédié l'été dernier, vous avaient clairement demandé de revenir sur les 8m<sup>2</sup> bordures comprises que vous proposiez. Nous vous demandons donc de rester sur votre proposition de départ, et de ne pas satisfaire les publicitaires. Lors de la réunion de l'été dernier, les publicitaires jouaient clairement aux victimes en disant qu'ils devraient créer de nouveaux supports publicitaires... Premièrement, nous sommes convaincus qu'ils ont ces supports ; deuxièmement, ils s'agirait d'arrêter avec le chantage à l'emploi (ou alors ne pas proposer de numérique, qui supprime des emplois) ; enfin vous, vous ne sauriez répondre à leurs demandes sous leur pression ! Si vous deviez rester sur ces "surfaces utiles", vous ne pourrez communiquer sur une Métropole à 8m<sup>2</sup>, car ce serait faux, selon le code de l'environnement. Par ailleurs, nous continuons de demander "une Métropole à 2m<sup>2</sup>". 68% des petits commerçants interrogés en mai 2018 et 78% des 8 000 personnes de la consultation publique souhaitent "une Métropole à 2m<sup>2</sup>".

**Concernant la densité (slides 16 à 20) :** n'ayant pas de diagnostic de départ, il est difficile de savoir quelle sera l'évolution. Néanmoins, vous dites qu'il y aura moins de panneaux, et nous saluons cet effort. Il n'est pas dit néanmoins combien il pourrait y avoir de panneaux numériques (combien y a-t-il de parcelles de +100m autorisées au numérique ?). Là, il y a assurément densification, ce qui n'est pas recevable pour notre association. Vous proposez +100m. Nous sommes contre tout panneau numérique. Mais a minima, nous proposons +200 m.

Par ailleurs, les MUI ne sont pas pris en compte dans vos calculs. Comme l'indique la consultation, pour la grande majorité des habitants, un MUI est une publicité. Ne pas travailler sur les MUI rendra quasi invisible vos efforts de dé-densification. Nous rappelons qu'il y a dans le contrat "Velo'v" signé juste avant les travaux sur le RLPI : 640 sucettes de 2-8m<sup>2</sup> et passage de 2000 à 2500 abris-voyageurs, soit environ 6000 faces publicitaires (dont 1000 nouvelles. A nouveau nous vous posons la question : quelle dé-densification ?).

**Au sujet des baies d'habitations (slide 21) :** il semble y avoir un réel effort sur le prospect par rapport à l'existant, merci de tenir bon face aux publicitaires qui voudront bien sûr une évolution sur ces règles.

**Au sujet des publicités sur les vitrines (slide 22) :** il est proposé une réduction d'un côté et une augmentation de l'autre. On note (sauf erreur) que cela répond, partiellement, aux demandes des publicitaires de l'été dernier, à savoir réduction de ces publicités dans les zones existantes mais augmentation dans des zones aujourd'hui sans ces supports. Excepté dans deux tous petits secteurs (Vieux-Lyon et Gratte-Ciel), nous sommes désolés de noter à nouveau que cela répond aux demandes des publicitaires.

**Au sujet des MH et sites patrimoniaux (slide 23) :** Là encore, densification de la publicité. Vous dites vous-même qu'il y a "la possibilité de ré-autoriser la publicité" et non l'obligation. Vous proposez donc délibérément l'augmentation de la publicité dans de nombreux sites. Nous ne souhaitons pas de changement allant vers plus de publicité.

**Slides 24 et 25 :** par rapport à ce qui existe aujourd'hui, quels changements ? Il semble aussi qu'il y ait "autorisation" de publicité dans des zones où ça ne l'est pas aujourd'hui. Nous ne souhaitons pas de changement allant vers plus de publicité.

**Concernant les Espaces Boisés Classés (slide 26) :** une volonté de protéger cette bande de 15 m autour des EBC, bien. Mais c'est tout à fait relatif car autorisation de plusieurs types de supports, dont bâches de chantier. Notre proposition : que vous soyez complètement restrictifs avec 0 publicité sur ces 15m. Par ailleurs, une bâche de chantier pouvant aller jusqu'à 40m (ou plus pour les bâtiments BBC) est visible depuis des centaines de mètres... Où est la dé-densification visuelle ?

**Au sujet des extinctions lumineuses (slide 27) :** comme l'a noté la FNE Rhône, l'évolution des horaires d'extinctions des enseignes est minime. La pollution lumineuse sera toujours bien présente, cela ne changera quasiment rien comparé à aujourd'hui. Même si les résultats de la consultation proposent l'extinction à la fermeture de l'activité (et allumage à l'ouverture), la proposition de "1h avant - 1h après" semble tout à fait raisonnable. Les zones concernées par le "24h-7h" resteront toujours très vivantes en soirée, car ce sont des zones avec restaurants, bars, hôtels... et pourquoi éclairer ces magasins où l'on ne peut acheter ? De plus, l

De plus, Les zones commerciales sont les plus impactantes en matière de pollution lumineuse et souvent situées en limite de zone naturelle ou agricole (par exemple Porte des Alpes), il est donc totalement illogique de permettre cet éclairage tardif jusqu'à minuit qui est d'un côté nuisible et de l'autre pas nécessaire puisqu'il s'agit d'enseignes qui ont arrêté leur activité à 22h00 au plus tard. Par ailleurs, ces zones sont suffisamment identifiées par les Grands Lyonnais, il n'est pas nécessaire de permettre cette surexposition. A l'inverse, l'impact en matière de pollution lumineuse et de biodiversité sera notable.

**Au sujet de la publicité lumineuse (slide 28) :** nous saluons le choix de plusieurs villes de la Métropole, et regrettons le choix de la ville de Bron. Nous comptons sur la Métropole pour insister auprès d'elle pour leur expliquer notamment la cohérence paysagère métropolitaine qu'il serait intéressant de créer, en évitant ces publicités. Nous ne comprenons pas pourquoi il est proposé une nouvelle autorisation sur certaines zones (surtout s'il existe une zone sur Bron, donc ce ne serait pas interdit sur tout le territoire). Combien pourrait-il y avoir de panneaux en plus avec cette autorisation ?

**Concernant les bâches de chantier (slide 29) :** quoiqu'on en dise, on assiste à une nouvelle densification publicitaire avec cette nouvelle réglementation sur ces bâches, malgré le caractère plus restrictif du RLPI par rapport au Code de l'environnement. Nous comprenons la logique pour les bâtiments BBC, néanmoins c'est encore beaucoup trop grand et il faudrait faire un effort par rapport aux 50% proposés. Les rénovations BBC vont être de plus en plus courantes, la Métropole va donc, de façon permanente, se recouvrir dans de nombreux endroits de son territoire de bâches faisant des centaines de mètres carrés. Visibles de très loin, ces bâches donneront une image très "publicisée" de la Métropole. Il y a selon nous un gros effort à faire, pour aller à minima à votre proposition sur les autres bâches. Par ailleurs ces bâches sont très souvent éclairées (qui plus est avec des projecteurs vers le ciel), polluant donc fortement le ciel nocturne et consommant beaucoup d'énergie. Nous proposons d'interdire la mise en lumière de ces dispositifs.

**Concernant les bâches dites 'permanentes' (slide 30) :** même chose, il s'agit donc d'une densification, de bâches "permanentes" (8 ans maximum, avec renouvellement possible, s'apparente à de la "permanence"). Nous nous y opposons. De plus, à 12m<sup>2</sup> elles seront assimilées à des panneaux de cette taille. Une taille que la Métropole souhaitait ne plus autoriser. Où est la dé-densification visuelle ?

**Concernant la publicité événementielle (slide 31) :** même chose, densification. Même si cela arrive peu souvent, il faut absolument réguler la taille de ces bâches ! Il n'y a aucune régulation dans la loi (sauf 50 m<sup>2</sup> numérique) et la Métropole ne souhaite prendre aucune mesure restrictive. Si ces publicités devaient être autorisées, elles doivent l'être à minima dans les mêmes mesures que pour les bâches sur chantier (20%, 40m<sup>2</sup> max). Veut-on vraiment voir des écrans numériques de 50m<sup>2</sup> ? Les habitants semblent ne pas vouloir d'écrans de 2m<sup>2</sup>, mais il serait possible (même rarement) de se retrouver nez à nez avec des écrans de 50m<sup>2</sup> ? La Métropole doit proposer des mesures plus restrictives. Par ailleurs, qu'est-ce qu'un grand événement ? Quelles sont les zones économiques et commerciales, quels sont les grands équipements ?

La pose 1 mois avant et le retrait 15 jours après, c'est trop long, la Métropole doit pouvoir faire plus restrictif que le CE.

Nous avons constaté la multiplication des occupations de l'espace public par des marques réalisant des événements promotionnels par exemple place Carnot à Lyon 2 ou place Antonin Jutard. Ces événements dont la nature même est publicitaire (pas de sponsoring d'événements

ou de compétitions) pourront-ils bénéficier de ces dispositions ? Si oui, nous devons alors nous attendre à voir l'installation tous les samedis en centre-ville des bâches de 50 m<sup>2</sup> voir d'écrans publicitaires géants.

**Au sujet des enseignes (slide 32) :** nous saluons les améliorations qualitatives proposées. Concernant la surface maximale, il semble qu'il y ait peu de différence entre les +50m<sup>2</sup> et -50m<sup>2</sup> dans le résultat, pourquoi ne pas tout proposer à 15% ? L'instruction des autorisations de pose d'enseigne va être très compliqué pour les agents en charge avec ces différentes règles et la légalité des décisions des maires fragilisées par rapport au recours des tiers et au contrôle de légalité.

"Localisation des parallèles" : nous souhaiterions restreindre les enseignes aux rdc, et éviter de se retrouver dans des situations ressemblant à l'immeuble "6ème sens" le long du Rhône. L'application stricte du CE semble trop permissive, il serait donc souhaitable de limiter les enseignes aux rdc.

**Slide 33 :** ces enseignes murales ou posées au sol étant largement assimilées à des publicités par les habitants, il conviendrait de respecter les mêmes règles que pour les publicités. Le 12m<sup>2</sup> est ainsi au-dessus de la taille des panneaux. Quelles seraient les règles du "bonus" ? Il ne nous semble pas indispensable.

**Slide 34 :** nous notons l'effort proposé. Selon nous cela est insuffisant. Minuit, cela ne changera quasiment rien dans la perception des passants. Nous souhaitons que la Métropole propose des horaires plus restrictifs. Là encore la généralisation de la proposition 1h après fermeture et 1h avant ouverture serait bienvenue.

**Au sujet des enseignes numériques (slide 35) :** nous notons à nouveau une densification forte. Nous avons du mal à imaginer un ensemble de commerces à la suite, tous surmontés d'une enseigne numérique... même si cela ne concerne "que" 7% du territoire, le rendu sera très agressif. Chaque magasin va faire la course à la vidéo la plus visible, la plus "mobile", pour capter nos yeux... cela va grandement dégrader le cadre de vie. Vous en avez la responsabilité, nous réitérons notre fort scepticisme et notre forte désapprobation. Vous notez des risques pour la sécurité routière, vous êtes apparemment prêts à prendre ces risques (dans des zones où la publicité aura déjà une place prégnante).

**Au sujet des enseignes sur toiture (slide 36) :** l'immeuble "6ème sens" est l'exemple parfait montrant qu'il faut créer des règles restrictives. Bien que légales, ces enseignes, in fine, polluent esthétiquement presque autant que les publicités sur toiture. Il doit pouvoir être possible de restreindre plus fortement ces dispositifs. De même, il serait intéressant de proposer l'extinction de ces enseignes à la fermeture de l'activité (cela ne concernerait pas les hôtels par ex) et non plus tardivement, toujours en reprenant l'exemple du "6ème sens".

Nous rappelons que nous faisons ces propositions de dé-densification dans l'intérêt du plus grand nombre. Nous avons bien saisi que l'intérêt général ne se décrète pas mais se construit. Cependant, depuis plus d'un an nous apportons des éléments de fond, des éléments techniques, scientifiques, prouvant la nécessité impérieuse de réduire la place de la publicité dans nos villes. La consultation, si elle n'est pas "scientifique", acte s'il en était nécessaire le soutien de la population à nos propositions, et souligne la demande forte des citoyen·nes d'aller vers une dé-densification de la publicité dans l'espace public. Nous estimons que les propositions que vous avez présentées ne relèvent pas toutes de l'intérêt général. En effet, quel

intérêt général à la prolifération de la publicité ? La publicité relève clairement d'intérêts particuliers : d'entreprises, de marques, de publicitaires, etc. A vous, politiques, de défendre l'intérêt général des citoyen·nes face à ces groupes. Ceci qui ne nous empêche pas de comprendre des intérêts autres, notamment financiers pour les collectivités, bien que nous déplorons le manque d'alternatives recherchées.

Nous espérons, comme vous l'avez dit à diverses reprises, que vous prendrez en compte les résultats de la consultation et de votre concertation. Nous ne sommes pas totalement confiants, à vous de nous rassurer !

Par ailleurs, comme nous l'avons demandé jeudi 21 mars à la réunion, nous attendons toujours les arguments des publicitaires (et de la Métropole) pour défendre certains dispositifs publicitaires (et règles proposées) et nous pensons en premier lieu aux écrans numériques. Nous avons démontré par A + B depuis un an tous les aspects néfastes, la désapprobation des citoyens... Quels sont les arguments pour les autoriser ? Que vont-ils apporter de positif à la population, au cadre de vie ? Merci de nous répondre sur ce point, avec des arguments techniques, scientifiques, études d'opinions, concertations...

Nous l'avons fait remarqué tout au long du mail, nous constatons de nombreux éléments de densification (il est aussi possible que nous n'ayons pas compris certains points), ce qui est très décevant.

Il est très important pour nous, en tant que porte parole des habitants de la métropole, de s'assurer du cadre de vie des habitants, qu'importe leur zone d'habitation.

Nous notons votre volonté d'être sur plusieurs points plus restrictifs que le RNP mais vous présentez de nombreuses mesures qui semblent "faire un pas en arrière" versus les RLP locaux de nos différentes communes.

Vous cherchez à construire une métropole "du futur", merci de ne pas s'arrêter en si bon chemin.

Nous comprenons également votre travail sur la dé-densification, notamment du nombre de panneaux, et apprécions sincèrement les efforts à ce niveau là (même si vous pouvez vous en douter, il sera difficile de nous satisfaire totalement). Néanmoins, comme nous vous l'avons rappelé, s'il n'y a aucun travail de fait sur les MUI, les habitants ne percevront pas de grandes différences. De plus, l'autorisation des grandes bâches mais surtout des écrans numériques impliquera une perception très négative et imposante (alors que les citoyen·nes peuvent parfois concéder ne plus voir la publicité, les supports XXL et animés ne feront qu'attirer leur regard).

Enfin, nous vous demandons de rester fermes face aux publicitaires, qui vont continuer à faire du chantage à l'emploi un argument phare alors que le secteur de la publicité se porte très bien. Les 900 emplois créés évoqués par JC Decaux il y a deux mois (devant 200 personnes témoins) ou [cette vidéo](#) de BFM Business du 25 mars 2019 devraient permettre de relativiser cet argument dramatique.

Indépendamment des conclusions tirées des résultats de cette concertation et du contenu du projet de RLPi, nous tenons à remercier les équipes en charge du RLPi pour leur travail et leur disponibilité depuis plus d'un an.

Bien cordialement,

Le Collectif Plein la vue