

**MÉTROPOLE  
AIX-MARSEILLE-PROVENCE**

**\*\*\***

**RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ  
INTERCOMMUNAL**

**\*\*\***

**PROCÈS-VERBAL DE LA SÉANCE DU 10 DECEMBRE 2018**

**La séance est ouverte à 18 H 33**  
**sous la présidence de Monsieur Alain CHOPIN**

**Monsieur GUEREL**.- Bonsoir à tous. Je vous remercie d'être venus pour cette troisième réunion publique dédiée au règlement local de publicité intercommunal de Marseille-Provence et des 18 communes qui nous accompagnent. Comme vous le savez probablement, ces réunions publiques sont territorialisées. Ce soir, il s'agit de la réunion publique du bassin Ouest. Nous avons le plaisir d'être accueillis par la ville de Gignac-la-Nerthe. Monsieur De Vita, adjoint au maire de Gignac-la-Nerthe, je vous passe la parole pour un mot de bienvenue.

**Monsieur DE VITA**.- Merci. Ne vous inquiétez pas, je ne serai pas long. En ma qualité de premier adjoint, je représente M. le Maire. L'honneur me revient d'accueillir les villes voisines dans l'enceinte du bassin Ouest. Nous sommes très heureux d'accueillir cette réunion et très heureux de voir que nous faisons plus de monde qu'à Marseille quoi qu'il arrive. À Gignac-la-Nerthe, la population vient dans les réunions publiques. Je voulais remercier d'abord l'ensemble des élus et adjoints présents et M. le Maire de Châteauneuf-les-Martigues, qui est le seul maire présent à cette réunion. Le nôtre est absent pour des raisons que j'évoquerai tout à l'heure. Je remercie les services de la Métropole, les services du Conseil de Territoire et l'ensemble des services de la ville de Gignac-la-Nerthe, qui se sont mobilisés pour cette réunion. Pourquoi a-t-on choisi Gignac-la-Nerthe ? C'est peut-être parce que, à l'instar du Mistral qui souffle dehors, nous avons le vent en poupe. Nous venons d'obtenir un label Or sur un projet du groupe scolaire n° 3, le futur projet d'école de Laure\*. La commune vient aussi d'être labellisée Ville européenne du sport 2019. Le maire a un très grand projet : le projet du Garden Lab, qui est en train de sortir de terre. C'est peut-être pour ces raisons que Gignac-la-Nerthe a été choisie mais je n'en suis pas sûr. Je pense que c'est surtout parce que M. Amiraty est habituellement président de cette commission. Il n'est pas présent car il s'est fait opérer à cœur ouvert. Je vous donne des nouvelles : il se porte plutôt bien et il est en maison de repos. Nous pensons à lui et on espère le revoir très bientôt pour qu'il puisse continuer à gérer cette belle ville de Gignac-la-Nerthe. M. le Maire est absent et M. le Président de cette commission est absent. Il a de ce fait un suppléant : M. Chopin. Je vous cède la parole. Monsieur Chopin, je vous laisse présider cette réunion.

**Monsieur CHOPIN**.- Bonjour à tous et merci de votre présence. Avec mes collègues élus du bassin Ouest du territoire de Marseille-Provence et les intervenants techniciens de la Métropole qui m'entourent, nous sommes heureux de vous retrouver ici relativement nombreux, dans cette belle salle Pagnol de Gignac-la-Nerthe, pour y tenir, dans le cadre de nos travaux métropolitains, une première réunion de concertation sur le RLPI (règlement local de publicité intercommunal) ciblé sur votre bassin de communes d'appartenance. J'aurais une attention particulière ce soir pour le maire de Gignac-la-Nerthe, Christian Amiraty, président en titre du groupe de travail RLPI, que j'ai dû remplacer au pied levé en octobre dernier à la demande du président Jean Montagnac. Je prie son premier adjoint, M. De Vita, qui nous a sympathiquement accueillis, de bien vouloir lui transmettre mes vœux de prompt rétablissement pour qu'il nous revienne rapidement et en parfaite santé.

Nous allons, avec le concours de différents intervenants, vous faire en toute transparence un point d'étape sur la démarche engagée depuis 2017 sur un document d'urbanisme en co-construction intercommunale avec les élus et techniciens des 18 communes du territoire de Marseille-Provence, ex-MPM. Notre réunion publique de ce soir

est ciblée sur les 8 communes qui composent le bassin Ouest de notre territoire : Carry-le-Rouet, Ensuès-la-Redonne, le Rove, Sausset-les-Pins, Châteauneuf-les-Martigues, Saint-Victoret, Marignane et Gignac-la-Nerthe. Pour celles et ceux qui se sont déjà rendus aux réunions publiques lors de l'élaboration du PLUI (plan local d'urbanisme intercommunal), nous sommes ici dans la même configuration : une concertation par bassin de communes, comme nous l'avons fait pour le PADD (plan d'aménagement et de développement durable). Le *process* légal et réglementaire du RLPI est donc identique à celui du PLUI. À ce sujet, les plus informés d'entre vous ont peut-être eu connaissance des décisions du Conseil Constitutionnel ne validant pas un certain nombre d'articles du projet de loi Elan (évolution du logement, de l'aménagement et du numérique), voté par le Parlement en octobre dernier. Parmi ces articles, il y en avait un, qui nous était très précieux, qui précisait le périmètre géographique circonscrit au territoire de Marseille-Provence, calqué sur celui du PLUI pour élaborer notre document. Cet article, qui était le fruit d'un amendement porté par nos parlementaires, n'a pas été jugé constitutionnel pour le même motif appliqué à d'autres articles, qui ne sont d'ailleurs pas du tout en rapport avec notre sujet, à savoir que cet amendement n'avait pas été déposé à l'Assemblée Nationale en première lecture. Ainsi, il ne s'agit pas d'un problème de fond mais d'un vice de forme. La loi Elan a été promulguée le 25 novembre sans cet article spécifique à notre RLPI, dont le périmètre est de nouveau calqué sur celui de la Métropole.

Compte tenu de l'avancée de notre document et des travaux réalisés depuis plus d'un an, notre président de territoire, Jean Montagnac, a décidé de les poursuivre, de maintenir les réunions publiques annoncées et d'entamer les démarches auprès de nos parlementaires et des services de l'Etat pour inscrire dès que possible dans un projet de loi le périmètre géographique du RLPI calqué sur celui légal du PLUI, à savoir le territoire de Marseille-Provence. Nous considérons et vous devez considérer que notre réunion publique d'aujourd'hui est finalement une concertation supplémentaire qui nous est offerte, très opportune dans le contexte actuel.

La publicité et les enseignes sont des sujets assez peu connus du grand public. La rencontre d'aujourd'hui a donc pour objectif de vous présenter la première ébauche du RLPI, telle que nous l'avons élaborée après plus de 9 réunions de travail que j'ai l'honneur de présider. On abordera aussi les questions de zonage et de règlement en ce qui concerne les communes du bassin Ouest. Je rappelle que, depuis la fin de l'été 2017, un dossier de concertation, complété au fur et à mesure de l'avancée du projet, est à la disposition du public dans les 19 lieux de concertation et sur le site Internet de la Métropole. Des réunions entre la Métropole, les associations et les partenaires sont également organisées. Toutes les demandes relatives au RLPI sont enregistrées et analysées avec soin. La présentation qui vous est faite aujourd'hui reprend d'ailleurs certains questionnements soulevés par des observations qui nous sont déjà parvenues. Enfin, une sténotypiste est présente aujourd'hui. Toutes les remarques formulées seront donc consignées. Si vous souhaitez intervenir, je vous demanderais de vous présenter pour que ce soit inscrit au procès-verbal. Merci de votre attention. Je passe la parole au spécialiste de la communication puis à ceux de la Métropole.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup, Monsieur Chopin, pour ce point essentiel. Je voudrais faire un rapide point sur l'organisation du débat de ce soir avant de se plonger dans le vif du sujet. Dans un premier temps, François Martinez, chargé de projet à la

Métropole, va vous présenter la méthode, les éléments de cadrage et méthodologiques sur le déroulement d'un règlement local de publicité intercommunal. Il vous indiquera la façon dont il a été réalisé et où nous en sommes aujourd'hui. Ensuite, Elodie Sauzède, du bureau d'études Even Conseil, vous présentera une synthèse des études. Je précise que c'est une synthèse. Vous comprenez bien que c'est un document particulièrement volumineux. Il a nécessité, comme l'explicitait M. Chopin à l'instant, énormément de temps de co-construction à l'échelle des 18 communes du territoire. Ce travail a permis de générer un document multiscale à la fois homogène et particulièrement spécifique aux différents territoires. François, je te laisse la parole pour commencer avec la dimension méthodologique du document. Si vous avez des questions sur la dimension méthodologique, j'insiste, on prendra un temps d'échanges pour approfondir ce point puis on entrera un peu plus dans le vif du sujet.

**Monsieur MARTINEZ.**- Bonsoir à tous. Je vais vous présenter l'ordre du jour et les 2 premiers points de notre réunion. Le premier est : qu'est-ce qu'un règlement local de publicité intercommunal ? J'aborderai ensuite la démarche du RLPI, donc où on en est aujourd'hui. Le principe est que l'on est dans une phase de co-construction avec vous. On va vous présenter un document qui est uniquement un projet. C'est la partie qu'Elodie, d'Even Conseil, va vous exposer. On verra les orientations du règlement local de publicité puis les 2 parties du règlement, donc le fond du sujet, et le zonage qui va avec.

Qu'est-ce qu'un règlement local de publicité intercommunal ? C'est une réglementation qui va encadrer 3 types de dispositifs : la publicité, les pré-enseignes et les enseignes. D'une part, on a un règlement pour la publicité et les pré-enseignes et d'autre part on a un règlement pour les enseignes. On est dans le même document mais avec 2 règlements bien spécifiques. La publicité et les pré-enseignes correspondent à tous les panneaux publicitaires installés à distance du lieu de l'activité. Voyons la différence entre une publicité et une pré-enseigne. La pré-enseigne va indiquer la proximité d'une activité. C'est par exemple un panneau qui indique un commerce dans 50 mètres à droite à la prochaine rue. En revanche, une publicité va simplement signaler un produit ou une activité. D'autre part, on a les enseignes, qui correspondent à toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce. Différents types de dispositifs correspondent aux enseignes : les enseignes sur toiture, scellées au sol, sur store, parallèles à la façade, perpendiculaires à la façade. Pour chaque dispositif, on a des règles bien spécifiques qu'Elodie vous détaillera un peu plus tard.

Le principe du RLPI est qu'on a d'abord un règlement national de publicité, qui est écrit dans le Code de l'Environnement et qui s'applique sur toutes les communes. Ensuite, un RLPI va venir détailler toutes ces règles. Dans le règlement national de publicité, on va retrouver des secteurs où on ne peut pas avoir de publicité du tout, par exemple hors agglomération, sur les immeubles classés ou sur les arbres. Les règles sont assez variées selon le type de dispositif que l'on va trouver. On a des règles de surface, de hauteur et de densité. L'ensemble de ces règles va permettre de limiter la pollution visuelle que peut représenter la publicité.

Le but du RLPI est d'adapter cette réglementation nationale aux spécificités du territoire, comme l'a dit M. le Président. Le RLPI va permettre de fixer par secteur des obligations en matière d'affichage, avec un règlement plus ou moins permissif selon le zonage

dont il sera question. Ce zonage va avoir 2 types de règlement : un pour la publicité et les préenseignes et l'autre pour les enseignes. On a 2 principes généraux pour le RLPI : d'une part la réglementation nationale de la publicité, qui va permettre de protéger le cadre de vie et de respecter l'intérêt général, et d'autre part, comme c'est écrit dans le Code de l'Environnement, il faut respecter la liberté d'expression et le droit de s'afficher et de se signaler à la population. Le RLPI va être un jeu d'équilibriste entre la protection du cadre de vie et cette liberté d'expression.

Aujourd'hui, sur l'ensemble du territoire Marseille-Provence, 7 RLP communaux existent déjà. Au niveau du bassin Ouest, on en a 3 : Marignane, Saint-Victoret et Sausset-les-Pins. Il va falloir harmoniser ces 7 RLP communaux et le règlement national de publicité, qui s'applique sur les 11 autres communes. On a au total 8 règlements différents qui s'appliquent sur notre territoire et le but va être d'harmoniser l'ensemble de cette réglementation pour l'appliquer de manière homogène sur nos 18 communes. Demain, avec le RLPI, on aura un seul règlement commun, une harmonisation des dispositifs sur le territoire pour renvoyer une image homogène du territoire et en même temps une meilleure adaptation du règlement aux réalités locales. En effet, on a un territoire avec des secteurs et des zones très variées, qui vont de la zone d'activité au secteur naturel ou au bord de mer.

Dans un deuxième temps, abordons la démarche du RLPI. Où en est-on aujourd'hui ? Comme je vous le disais, on est vraiment dans une phase de co-construction avec, dans l'élaboration générale du document, 4 grandes étapes. La première est d'observer le territoire, faire un état des lieux. On prend une photographie du territoire. Pour cela, notre bureau d'études a parcouru plus de 400 km de voirie et a fait un relevé des publicités sur l'ensemble du territoire, ce qui nous a permis d'avoir une bonne image de l'état de la publicité aujourd'hui. À partir de cet état des lieux, les élus des 18 communes et du territoire ont défini des grandes orientations qui ont été votées en conseil municipal mais aussi en conseil de la Métropole. Aujourd'hui, on est dans la co-construction du règlement de publicité. Je me permets de vous le répéter car c'est important : tout ce que l'on vous présente n'est que du projet, qui peut être modifié en fonction des remarques que vous allez nous faire. Par exemple, à Marseille, la réunion publique a eu lieu vendredi dernier. Certains sujets nous avaient peut-être un peu échappé. Le public s'est permis de nous rappeler qu'il y avait peut-être des enjeux qu'on n'avait pas fixés. On est en train de reprendre le projet à ce niveau. La quatrième étape correspond à l'arrêt du projet et à une deuxième phase de concertation et d'échange avec la population, qui est l'enquête publique. Pour l'instant, on n'y est pas encore et on n'a pas encore de date. Quelles est la différence entre la concertation d'aujourd'hui et l'enquête publique qui aura lieu demain ? Lors de la phase de concertation, on est vraiment dans une phase d'échanges et de modifications possibles du document. En revanche, lors de l'enquête publique, on va vous présenter un document dans son intégralité et il sera en quelque sorte finalisé. Aujourd'hui, on ne peut pas vous présenter en réunion publique l'ensemble des dispositions, car il y aurait trop de détails et ce serait trop fastidieux.

Aujourd'hui, dans la phase de rédaction, le RLPI comprend 3 grands documents :

- Un rapport de présentation, qui va reprendre le diagnostic, les orientations, les grands objectifs et la justification de ces objectifs.

- Les règlements écrits : un règlement pour la publicité et les pré-enseignes et un règlement pour les enseignes.
- Le règlement graphique, qui va présenter l'ensemble des zonages du RLPI.

Comme je vous le disais, il s'agit d'une co-construction avec la population. Il existe 2 grands temps de concertation : les réunions publiques et, de manière générale, la concertation aujourd'hui puis l'enquête publique, qui aura lieu plus tard.

Nous avons 5 réunions publiques. La première a eu lieu le 29 novembre. Celle de Marseille a eu lieu vendredi dernier. Aujourd'hui, on en est à la troisième. Globalement, ces réunions publiques servent non seulement à vous informer sur le calendrier et le contexte du RLPI mais aussi à vous rappeler les grandes ambitions souhaitées par nos élus pour le territoire, à échanger sur le projet en cours d'élaboration et à recueillir votre point de vue. On est vraiment dans la concertation. Vous avez les dates des 5 réunions publiques. On reviendra sur cette *slide* si vous souhaitez assister aux 2 suivantes. Pour information, celle pour le bassin Ouest aura lieu le mercredi 12 décembre et celle pour le bassin Centre le lundi 17 décembre.

Comment s'informer ? Depuis 2017, comme l'a rappelé M. le Président, on a mis à disposition du public un dossier et une exposition de concertation, avec un ensemble d'éléments permettant de développer un peu ce qu'est un RLPI, le règlement qui va être présenté. À l'entrée de la salle, vous avez 2 documents de concertation. À l'entrée, derrière la porte, on a affiché l'ensemble des panneaux de concertation liés au RLPI. Vous pouvez retrouver tous ces documents sur le site Internet « marseille-provence.fr ». Ces dossiers sont à la disposition du public dans les 18 mairies du territoire et au siège de la Métropole. Comment exprimer votre avis une fois que vous êtes informés ? Vous pouvez intervenir pendant les réunions publiques, sur un registre de concertation disponible dans les 18 mairies de territoire et au siège de la Métropole, par courrier à Mme la Présidente de la Métropole ou par e-mail. On vous remettra la *slide* si vous voulez prendre toutes ces informations à la fin de la réunion publique.

**Monsieur GUEREL.**- Merci, François. Avez-vous des questions sur ce premier temps méthodologique avant que l'on mette notre ceinture pour décoller et entrer dans les détails du document ? Vous l'avez compris, c'est assez classique. Pour celles et ceux qui ont déjà suivi ce qu'était un PLUI, on est sur une méthodologie assez équivalente, similaire : un temps d'observation, une photographie du territoire, une photographie des enjeux, qui se transforment en orientations puis en règles. Jusque-là, c'est tout de même assez basique. Vous n'avez pas de questions ?

**Monsieur CHOPIN.**- Je vais répondre à une question qui ne m'a pas été posée mais que je pose. Elle porte sur la caducité des règlements locaux de publicité pour les communes qui en ont. Normalement, la caducité est fixée au 12 juillet 2020. Les 3 communes qui disposent de ce RLP, dont on a parlé tout à l'heure, retourneront au règlement local national de publicité. Ce sera le cas pour tout le territoire. C'est pourquoi on est assez pressants pour pouvoir exercer des pressions de façon à avoir une loi qui puisse sortir et pour que nous puissions avoir un arrêt de la Métropole avant le 12 juillet 2020. Nous ne désespérons pas. Voilà pour la question que vous ne m'aviez pas posée.

**Monsieur GUEREL**.- Merci d'y avoir répondu. Elodie Sauzède, du bureau d'études Even Conseil, a eu la charge d'élaborer le document en assistance avec les ouvrages de la Métropole.

**Madame SAUZEDE**.- Bonsoir à tous. On poursuit sur le volet orientation du RLP intercommunal. Les élus ont défini 4 grandes orientations. Elles résultent toutes d'un travail étroit entre les communes. Comme on vous l'a déjà dit, l'idée est de trouver une harmonisation, un règlement homogène entre les communes tout en respectant et en prenant en compte les spécificités locales. Vous allez le voir progressivement, au fur et à mesure de la présentation. On a donc 4 grandes orientations. La première est de conforter l'attractivité du territoire. L'idée est de préserver les richesses touristiques du territoire, avec une attention particulière portée sur les paysages de bord de mer, les portes d'entrée des différents massifs du territoire et les centres historiques. L'idée est d'avoir une attention particulière sur ces secteurs où la publicité devrait être limitée au maximum.

La deuxième orientation est de valoriser les paysages porteurs des identités locales. L'idée est d'améliorer la qualité des entrées de ville et des grandes pénétrantes urbaines du territoire en limitant l'emprise visuelle de l'affichage publicitaire. On le sait et vous l'avez vu sur le territoire, un certain nombre de grands axes sont aujourd'hui fortement marqués par la présence publicitaire. L'idée est de réduire cette emprise visuelle en intégrant des règles qui vont réduire la densité.

La troisième orientation est d'améliorer le cadre de vie sur l'ensemble du territoire. On parle ici des paysages du quotidien, donc des zones résidentielles et des pôles de proximité, où l'on doit avoir une vigilance portée sur l'affichage publicitaire. Il s'agit aussi de préserver les espaces de nature en ville en interdisant la publicité dans les grands parcs urbains, les espaces verts. Le but est de limiter la pollution lumineuse en définissant des règles d'extinction nocturne pour les enseignes, la publicité et les pré-enseignes.

La quatrième orientation est d'assurer la lisibilité des activités économiques et cultures. Il a été mis en évidence que, sur certains secteurs où on a une forte densité d'affichages publicitaires et d'enseignes, on perdait la lisibilité des messages publicitaires et des activités locales. Un encadrement de la densité permettra aussi d'améliorer la lisibilité des activités. Voilà pour les 4 grandes orientations.

**Monsieur CHOPIN**.- Je voudrais ajouter que ces 4 orientations ont fait l'objet d'un travail très pointu avec les différents élus des 18 communes, qui se sont mis d'accord. Vous imaginez que cela n'a pas été simple. En fait, cela a été très facile parce que nous avons l'habitude de travailler ensemble depuis de nombreuses années, depuis MPM, et surtout depuis que nous avons co-construit le PLUI. Ces 4 orientations ont été définies en commun, les 18 communes, dont la grande commune de Marseille. Ces 4 orientations sont toutes passées en délibération de vos communes respectives, vers septembre ou octobre je pense, et également au Conseil de Territoire. C'est donc une phase légale qui a été faite. Ces orientations sont validées par les différents conseils.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup. Elodie va vous exposer la règle, qui est davantage générale. Comme je vous l'ai expliqué tout à l'heure, résumer un document de façon synthétique est toujours un exercice périlleux et compliqué. On a 4 invités de marque



qui vont venir vous présenter quelques enjeux principaux de l'application du règlement local de publicité intercommunal sur leur territoire. On va les appeler chacun leur tour pour qu'ils puissent s'exprimer. On va avoir un témoignage des communes de Marignane, de Gignac-la-Nerthe, de Châteauneuf-les-Martigues et de Saint-Victoret.

**Madame CUDENNEC.**- On m'a demandé de vous parler, au niveau de l'orientation n° 3, de l'amélioration du cadre de vie sur l'ensemble du territoire. À Marignane, que je représente ce soir, on a la chance d'être déjà soumis aux ABF au niveau de notre cœur de ville. Concernant la pollution publicitaire, etc., on a déjà un cadre qui nous permet d'être vigilant à ce niveau. On travaille également énormément avec les subventions PNR, CAD, FISAC, etc., qui nous permettent d'évoluer sur l'amélioration du cœur de ville. Dernièrement, une convention a été menée avec l'école d'Urbanisme d'Aix-en-Provence concernant les entrées de ville. Il y a également une demande pour une troisième fleur. Depuis 2 ans, on est aussi sur le Pavillon Bleu. La commune de Marignane est donc sur une vraie orientation de l'amélioration du cadre de vie.

**Monsieur GUEREL.**- Merci beaucoup. Avez-vous des questions ? Il n'y en a pas donc nous poursuivons.

**Monsieur TASSY.**- Bonsoir. Je suis conseiller municipal à Gignac-la-Nerthe. Dès son premier mandat, l'équipe municipale dirigée par M. le Maire, Christian Amiraty, en charge de la gestion de la ville de Gignac-la-Nerthe, a parmi ses premières préoccupations de faire en sorte d'équilibrer l'organisation de celle-ci. Gignac-la-Nerthe a subi dans les années 1980 une forte hausse de la démographie. En effet, la population a doublé en moins de 10 ans. L'accueil et l'intégration des nouveaux arrivants n'ont pas été toujours faciles. Un énorme quartier pavillonnaire est sorti du sol en quelques années. Il a accueilli une majorité de personnes venant de l'extérieur de la commune. Le risque était grand que Gignac-la-Nerthe devienne une cité-dortoir aux portes de Marseille.

Malgré les faibles moyens financiers de ces dernières années, nous avons pu investir et nous continuons d'investir dans de nouveaux équipements afin de mieux accompagner nos habitants dans la vie de tous les jours. Je ne vais pas énumérer la liste de ceux-ci mais vous pouvez croire que notre équipe est fière de ce qui a été fait et de ce qui reste à faire. Gignac-la-Nerthe ne doit ni oublier, ni ignorer son passé agricole. Dans la Métropole, elle est la zone agricole, avec celle de Châteauneuf-les-Martigues, qui reste à l'ouest de l'agglomération marseillaise. La municipalité, élus et agents de la ville, sont à la manœuvre afin de pérenniser ces terres agricoles à travers le Garden Lab. Nous remettrons nos terres prochainement au PLUI en terres agricoles sur plusieurs hectares, qui étaient en zone d'urbanisation différée. Nous achetons des parcelles et les confions à de jeunes agriculteurs. Dans moins de 3 mois, nous inaugurerons nos jardins potagers partagés à moins de 100 mètres d'ici.

N'oublions pas l'activité économique. Lorsque l'on parle de publicité, on parle aussi d'activité économique. Le centre villageois a subi d'incessantes disparitions de nombreux commerces, comme beaucoup de villes aux alentours. Nous procédons à une reconquête et à une redynamisation de ce centre ancien. Nous procédons à l'achat d'anciens commerces fermés et nous les transformons pour accueillir de nouveaux commerçants. Une

boucherie ouvrira dans quelques semaines. Nous avons ouvert le chantier de la mobilité afin de voir ce qui est de notre pouvoir pour améliorer la circulation et le stationnement dans la ville. Nous espérons à moyen terme la création d'une zone d'activité au quartier Billard.

Quelle est la place de la publicité dans tout cela ? Elle est tout simplement au cœur de ce que nous mettons en place. Elle a sa place, justement, mais elle doit être à sa place juste. Elle doit être un vecteur mais pas une fin en soi. Je ne me place pas sur le fond mais sur la forme. Pour moi, trop de publicités tue la publicité. Une publicité mal placée ne sert à rien. Elle doit aussi être au service de l'activité, d'une information. Elle ne doit pas agresser l'œil. À Gignac-la-Nerthe, on ne veut pas traverser une forêt de panneaux publicitaires avant de voir la ville. On ne peut pas rendre agréable une ville avec des équipements si ses parterres de verdure, ses plantations et ses aménagements de ronds-points sont balafrés par une publicité envahissante. Il faut donc des espaces et des emplacements dédiés en harmonie avec la beauté d'une ville.

La commune de Gignac-la-Nerthe est essentiellement composée de quartiers urbains à vocation résidentielle dans lesquels sont implantés ponctuellement des dispositifs très diversifiés (publicités, pré-enseignes et enseignes). La commune est cependant traversée par de grands axes de circulation, que sont la RD368 et la RD568, sur lesquels on observe une recrudescence des dispositifs publicitaires. L'objectif du règlement local de publicité Intercommunal est donc de prendre en compte cette contrainte afin de maintenir des possibilités d'affichage tout en limitant l'emprise visuelle de ces dispositifs dans l'environnement en limitant leur densité et leur taille. Je parle encore un peu de la généralité. Cette volonté d'amélioration du cadre de vie va également passer par la diminution de la pollution lumineuse qu'engendrent les publicités, pré-enseignes et enseignes. Les dispositifs publicitaires devront respecter des plages horaires d'extinction nocturne tandis que l'éclairage de ces enseignes sera limité aux heures d'ouverture de l'établissement.

Le but est d'améliorer le cadre de vie du territoire, d'améliorer le cadre de vie des habitants de Gignac-la-Nerthe, d'améliorer la qualité des paysages, d'améliorer l'image de marque de la ville, d'améliorer la visibilité d'une ville, d'améliorer la lisibilité des messages publicitaires, d'améliorer l'attractivité au sens large - et on parle ici de l'attractivité économique - et d'améliorer la sécurité routière. En fonction du placement des panneaux, avec l'anarchie, on a parfois des problèmes. Le but est aussi de tout simplement diminuer la pollution visuelle et d'arrêter l'anarchie.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup.

**Monsieur MOUREN**.- Je vais vous parler des activités économiques et de la signalétique. Nous avons mené une enquête sur notre commune avec la directrice économique, qui est très active sur le sujet avec son service. On a des chiffres. Une enquête a été menée auprès des entreprises et 139 ont répondu. Je les remercie pour l'intérêt qu'elles ont porté. Sur ces 39 entreprises, plus de 3 sur 4 ont des clients particuliers. Il est donc nécessaire de les rendre visibles pour pouvoir les aider à se développer et le faire en collaboration avec la commune pour que les choses soient encadrées et en parfaite harmonie. Ce sera ainsi plus agréable à regarder. Il existe des enseignes directionnelles, qui donnent des informations directionnelles, mais il s'agit surtout de pouvoir signaler l'activité

dans des zones d'activité. C'est une nécessité. Dans cette enquête, la signalétique est la première des préoccupations des entrepreneurs. En effet, 60 % des réponses l'ont placée première. C'est précis. Notre devoir est d'y répondre. Je vais également faire de la publicité à notre commune : on a mis en place la signalétique. L'intérêt de travailler en concertation, c'est aussi de permettre aux entreprises de se rencontrer. On voit qu'ils travaillent dans la complémentarité. Le règlement apportera aux entreprises des solutions attendues.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup.

*(Applaudissements.)*

**Monsieur LEONARDO**.- Je représente M. le Maire de Saint-Victoret ce soir. Il aurait aimé être parmi nous. Il m'a demandé de le représenter car il est pris par d'autres impératifs. Je le fais très volontiers, avec grand plaisir. Je voudrais tout d'abord souligner, comme on l'a bien vu à travers le déroulé d'Elodie Sauzède, la complémentarité, l'interdépendance existant entre les 4 types d'orientations. On voit l'interdépendance forte entre les 4 orientations. Quel que soit le sujet que l'on veut traiter à l'intérieur de ces orientations, on s'aperçoit qu'un lien est assuré avec les autres. Tout ceci pour dire que l'intercommunalité, dans son ensemble, est concernée souvent par les mêmes problématiques. Cela transparaît bien à ce niveau.

Pour en revenir à Saint-Victoret, le constat n'est pas catastrophique. Loin s'en faut. En revanche, l'état des lieux a mis en évidence une piste importante. Nous aurons un travail à faire pour donner une meilleure homogénéité à notre paysage publicitaire, notamment en matière de pré-enseignes. Il faut savoir que presque 70 % des établissements sont représentés sur la simple pénétrante qui vient de l'avenue du 8 mai 1945 depuis Marignane, en passant par l'avenue Jacques Prévert et pour prendre le boulevard Barthélémy Abbadie qui mène vers les Pennes-Mirabeau. C'est une zone à forte floraison de panneaux, disséminés sur le territoire. Nous allons nous employer, grâce à ces nouvelles bases réglementaires, à éclaircir ce paysage en veillant à ne pas pénaliser des établissements commerciaux, économiques ou autres se trouvant sur ces grands axes, mais en répondant à 2 objectifs. L'objectif communal est d'obtenir cette harmonisation de l'espace et du cadre de vie et l'autre objectif est de maintenir la bonne visibilité des établissements pour qu'ils continuent à avoir une activité florissante.

Je ne peux pas conclure sans faire allusion à 2 points essentiels. Le premier est que nous essaierons, dans la mesure du possible, de régulariser tous les dossiers qui pourront l'être. Le second est de régulariser et de faire en sorte, avec la nouvelle réglementation, que l'on puisse veiller à une application rigoureuse de cette nouvelle réglementation de manière à ne pas se retrouver à terme dans une situation que l'on aurait pu connaître ces dernières années. Je vous remercie de votre attention.

**Monsieur CHOPIN**.- Je vais reprendre la parole pour vous dire que ces 4 orientations sont en parfaite concordance avec le PLUI. Il n'y a pas d'antinomie entre les objectifs et les orientations et ce qui est écrit dans le PLUI, notamment dans les cahiers communaux du PADD (plan d'aménagement et de développement durable). Vous pouvez vous y reporter et vous verrez que l'on colle tout à fait aux objectifs que chaque commune,

dans le cadre du PLUI, s'est fixés pour améliorer son environnement. Toute la phase « publicités et pré-enseignes » entre dans ce cadre.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup. Il s'agit donc d'un document partagé largement, d'un document intercommunal – nous l'avons bien compris ce soir – et d'un document cohérent.

**Madame SAUZEDE**.- Je poursuis. Entrons dans le vif du sujet sur la partie réglementaire. Commençons par le volet publicités et pré-enseignes. Je rappelle les définitions de ces éléments. On est sur des panneaux publicitaires installés à distance du lieu d'activité et qui indiquent la proximité de celle-ci ou qui font la promotion de l'activité. On a des dispositifs scellés au sol, des publicités sur mobilier urbain, ce que vous trouvez sur les abribus notamment, et la publicité murale essentiellement. Voilà les grands formats que vous rencontrez aujourd'hui sur le territoire.

Plusieurs zones de publicité sont proposées : 7 au total. La première zone correspond aux centres-villes et aux noyaux villageois. L'objectif est de préserver l'identité des centres historiques et d'améliorer la visibilité du patrimoine. Dans un certain nombre de centres historiques, la réglementation nationale permet d'avoir de l'affichage jusqu'à 4 m<sup>2</sup> ou 12 m<sup>2</sup> selon les communes. Dans le RLP intercommunal, l'idée est de réduire les possibilités en matière d'affichage publicitaire et de n'autoriser que l'affichage sur du mobilier urbain de petit format, donc jusqu'à 2 m<sup>2</sup>. Tout autre type de publicité est proscrit au niveau de ces centres-villes. Vous pouvez voir les secteurs concernés : l'ensemble des centres-villes et quelques noyaux villageois annexes. Vous voyez cette notion d'intercommunalité, d'objectif d'harmonisation. L'ensemble des centres-villes du bassin Ouest et du territoire Marseille-Provence font l'objet de ce zonage.

La deuxième zone de publicité concerne les paysages emblématiques et certains villages caractéristiques. Sur le bassin Ouest, l'idée est notamment de préserver les agglomérations littorales, avec les portes d'entrée vers le massif de la Nerthe, des cônes de vue remarquables sur la Méditerranée, avec une attention particulière sur les paysages de bord de mer. Il s'agit de conforter aussi les interdictions de publicité dans les sites inscrits du littoral. L'ensemble des communes du bassin Ouest dans le littoral sont concernées par des sites déjà protégés. La réglementation nationale permettait peut-être de revenir dessus. L'idée pour les élus est de conforter ces interdictions. Le troisième objectif est de valoriser les portes d'entrée vers les grands espaces naturels du territoire, et notamment le massif de la Nerthe au niveau du bassin Ouest. Sur ces secteurs, la publicité est fortement limitée. Je vous rappelle les possibilités d'affichage : jusqu'à 12 m<sup>2</sup> pour la majorité des communes. Les élus vous proposent de réduire à de l'affichage sur du mobilier urbain uniquement jusqu'à 2 m<sup>2</sup> et 1 m<sup>2</sup> pour les anses et hameaux de bord de mer. Il s'agit de la publicité murale de petit format, nécessaire à la lisibilité des petits commerces situés dans ces hameaux. Vous pouvez voir les secteurs concernés. Vous voyez en bleu que les communes de Sausset-les-Pins, Carry-le-Rouet, Ensues-la-Redonne et Le Rove sont concernées dans la majorité de leur agglomération par cette zone. On rencontrera essentiellement de l'affichage de 2 m<sup>2</sup> sur du mobilier urbain. Tout le reste est proscrit. Ensuite, vous avez quelques hameaux de bord de mer et d'étang, notamment le Jaï, le port de Châteauneuf-les-Martigues et tous les hameaux de bord de mer sur le littoral.

La troisième zone de publicité correspond aux grandes pénétrantes urbaines du territoire. L'idée est de limiter l'emprise visuelle des dispositifs publicitaires. Vous avez actuellement un très grand nombre d'affichages de grands formats. On rencontre aujourd'hui sur le territoire jusqu'à un peu plus de 12 m<sup>2</sup>. L'idée est de garder des grands formats mais de les réduire. On va jusqu'à du 10,5 m<sup>2</sup> encadrement compris. Les formats d'affiches vont donc jusqu'à environ 10 m<sup>2</sup>. La densité est limitée : elle est divisée par 2 par rapport à ce qui est autorisé par la loi, c'est-à-dire un dispositif par unité foncière maximum. La publicité scellée au sol est autorisée uniquement si l'unité foncière fait plus de 30 mètres de long. L'idée est de privilégier l'affichage mural, qui prend un peu moins de place dans le paysage urbain, et d'autoriser uniquement le scellé au sol dans certains cas, sur certaines unités foncières. La publicité murale et la publicité scellée au sol restent autorisées sur ces secteurs. Vous pouvez voir les secteurs concernés. Il s'agit notamment de l'avenue du 8 mai 1945 à Marignane, du boulevard de la Libération et du boulevard Barthélémy Abbadie à Saint-Victoret, de l'avenue François Mitterrand, de l'avenue Pompidou et de l'avenue de la Méditerranée à Gignac-la-Nerthe et de la D568, du boulevard Armand Audibert et de l'avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny à Châteauneuf-les-Martigues. On limite donc les possibilités au regard des usages en vigueur et des possibilités offertes.

La quatrième zone de publicité correspond aux grandes zones commerciales et aux pôles d'activité. Au niveau de ces secteurs en particulier, il s'agit de conserver les possibilités offertes par la réglementation nationale. C'est uniquement sur ces secteurs. On peut avoir des formats jusqu'à 12 m<sup>2</sup> et, en termes de densité, c'est la réglementation nationale qui s'applique. Il s'agit des grandes zones commerciales et des grandes zones d'activité du territoire uniquement sur ces secteurs.

Une zone est spécifique à l'aéroport de Marignane. Les élus ont bien mis en évidence qu'il s'agissait d'une véritable porte d'entrée du territoire. Une attention particulière est à porter sur ce secteur. L'idée est d'encadrer le développement de l'affichage et de maintenir les usages actuels qu'on a sur l'emprise de Marignane. Aujourd'hui, on a essentiellement de l'affichage sur du mobilier urbain de 2 m<sup>2</sup>. Vous avez d'autres grands formats à Vitrolles. L'idée est de ne pas développer plus d'affichages que l'existant.

Une sixième zone correspond au reste des périmètres d'agglomérations. Je vous montre la carte. On est en dehors des communes littorales, où on avait une réglementation spécifique que je vous ai détaillée tout à l'heure. Il s'agit des quartiers résidentiels et des autres pénétrantes ou avenues du territoire de Saint-Victoret, Châteauneuf-les-Martigues, Gignac-la-Nerthe et Marignane. C'est la zone ZP6. L'idée est d'améliorer la qualité des paysages urbains ordinaires et d'adapter les formats et la densité au contexte urbain sur des secteurs plus résidentiels. Les dispositifs qui restent autorisés sont la publicité sur du mobilier urbain, la publicité murale et la publicité scellée au sol. Cependant, les formats sont réduits à 4 m<sup>2</sup> au lieu des 12 m<sup>2</sup> prévus par la loi. On réduit considérablement. La densité est également réduite : un seul dispositif par unité foncière, avec cette possibilité d'affichage scellé au sol uniquement sur les grandes unités foncières pour privilégier l'affichage mural uniquement. Une forte évolution devrait être connue dans les prochaines années.

Une dernière zone de publicité correspond aux zones d'interdiction stricte. On est ici sur l'ensemble des enveloppes vertes, c'est-à-dire les périmètres hors agglomération, donc

toutes les zones naturelles et agricoles au niveau des communes. Essentiellement sur ces secteurs, aucune publicité ne pourra être rencontrée. En dehors de certains dispositifs dérogatoires permis par la loi, toute publicité restera interdite ici. Voilà pour le volet publicités et pré-enseignes.

**Monsieur GUEREL.**- Merci beaucoup, Elodie. Y a-t-il des questions ?

**Un vigneron et paysan de Gignac-la-Nerthe.**- Bonjour. Je suis vigneron et paysan à Gignac-la-Nerthe. Je suis en quelque sorte le « dernier des Mohicans ». J'avais peur que vous nous ayez oubliés mais on fait apparemment partie de la zone de publicité n° 7. Vous avez parlé des agriculteurs, des zones agricoles, et immédiatement après vous avez dit que, dans les zones agricoles, il était interdit de faire de la publicité. Je suis un peu surpris. Pourquoi les autres et pas nous ? On est dans un pays où chacun peut s'exprimer. Je ne comprends pas vraiment pourquoi les gens pourraient s'exprimer ailleurs alors que nous, sur les terres où nous produisons, nous ne pouvons pas mettre un panneau pour signaler le type d'activité. Merci.

**Madame SAUZEDE.**- J'ai rapidement évoqué les dispositifs dérogatoires. Je vais détailler ce point. Le Code de l'Environnement permet la signalisation de certaines activités mais c'est très restrictif. Ce sont des dispositifs appelés « dérogatoires ». Il s'agit notamment de tout ce qui est lié à la fabrication de produits du terroir, donc tout ce qui est lié à l'agriculture (domaines viticoles, domaines oléicoles, etc.). Ces activités peuvent se signaler. La densité et le format sont encadrés par le Code de l'Environnement. Quelques activités culturelles peuvent aussi l'être mais, en dehors, le Code de l'Environnement interdit tout autre type d'affichage. On ne peut pas réintroduire dans le RLP.

**Un vigneron et paysan de Gignac-la-Nerthe.**- À force de faire de telles choses, un jour ou l'autre, vous vous retrouverez avec des terres incultes parce qu'il n'y aura plus personne pour les travailler. À force d'interdire à tout le monde de travailler et d'essayer de sauver le pays, vous allez vous retrouver avec des terres sur lesquelles plus personne ne voudra venir travailler, notamment à Gignac-la-Nerthe, où il est très difficile de continuer à exploiter. On se retrouve sans arrêt... Personnellement, sur une parcelle de vignes, j'ai en ce moment 2 cadavres de voitures brûlées et de nombreuses branches. Lorsque j'en parle à la mairie, elle me dit que cela ne la regarde pas parce que c'est privé. Vous comprenez que cela commence à devenir pénible.

**Madame SAUZEDE.**- Vous faites partie de ceux qui peuvent avoir une pré-enseigne dérogatoire, comme je viens de le détailler. C'est de la signalétique, de la pré-enseigne. Lorsque vous voulez indiquer en dehors de votre parcelle et de votre exploitation, vous pouvez avoir une pré-enseigne un peu plus loin. Cependant, au niveau de votre unité foncière d'activité, vous avez le droit d'avoir des enseignes. On parlait vraiment des publicités et des pré-enseignes. Ensuite, toute activité, qu'elle soit en agglomération ou hors agglomération, a le droit d'avoir son nom d'activité sur sa parcelle. Il n'y a pas de problèmes. Vous pourrez toujours le faire.

**Un vigneron et paysan de Gignac-la-Nerthe.**- Par ailleurs, on a reçu un papier et on a payé parce qu'on fait partie des Français à peu près normaux. Il y a un an, la mairie ou les services du Conseil Général ont relevé tous les panneaux que nous avons et on nous

a envoyé une facture à payer. En l'occurrence, c'est apparemment un règlement en cours d'élaboration. Je ne comprends pas pourquoi on a dû payer avant qu'un élément ne soit acté, formalisé. Cela devient lourd. Il est un peu facile de toujours « taper » sur les mêmes.

**Monsieur MARTINEZ.**- Je vais essayer de vous répondre. Je pense que vous parlez de la taxe locale sur la publicité extérieure.

**Un vigneron et paysan de Gignac-la-Nerthe.**- Les panneaux sont chez moi.

**Monsieur MARTINEZ.**- La taxe appliquée est communale et ne dépend pas du règlement local de publicité. Aujourd'hui, vous n'avez pas de règlement local de publicité ; vous êtes sous le règlement national. La taxe et le règlement sont 2 éléments indépendants. Il est vrai que l'on est en train d'élaborer le règlement local de publicité intercommunal. Cependant, vous êtes actuellement déjà soumis à des règles et la commune a déjà le droit d'instaurer cette taxe sur la publicité. Ensuite, s'il s'agit de panneaux se trouvant sur votre terrain, ils correspondent à des enseignes, comme vous l'expliquait Elodie. Vous aurez toujours le droit d'en mettre dans le cadre du RLPI. En revanche, la taxe s'applique aussi sur ces panneaux.

**Monsieur GUEREL.**- Merci beaucoup. On va prendre une autre question.

**Une représentante de l'aéroport Marseille-Provence.**- Bonjour. Dans la réglementation nationale, l'emprise des aéroports avait été exclue pour permettre un certain nombre de grands formats. L'aéroport s'étend sur 2 communes : Vitrolles et Marignane. Concernant les grands panneaux sur les voies à l'intérieur de l'aéroport, j'entends bien votre remarque sur les grands formats. En revanche, au niveau de Marignane, vous indiquez que les formats seront limités à 2 m<sup>2</sup>, ce qui me paraît compliqué à gérer dans le cadre des travaux prévus. En effet, nous avons un grand projet d'extension de l'aéroport. Nous devons donc modifier un certain nombre d'emprises. Rester dans l'emprise existante me paraît complexe à envisager. Je souhaiterais savoir de quelle manière on peut discuter.

**Monsieur MARTINEZ.**- Je vous ai parlé tout à l'heure de la concertation. C'est dans ce cadre que vous pouvez intervenir par rapport aux points liés à l'aéroport. Comme je vous l'ai dit tout à l'heure, on vous présente un projet. Pour l'instant, la commune a émis le souhait de rester sur du 2 m<sup>2</sup>. Vous pouvez vous exprimer par le biais de la concertation. Il s'agit du registre présent en mairie ou vous pouvez envoyer en e-mail à l'adresse que l'on vous rediffusera plus tard. Vous avez plusieurs moyens de communiquer avec nous.

**Monsieur BRIGITTE, chef de projet CitésLab.**- CitésLab est un dispositif étatique visant à aider les créations d'entreprises. Ma question porte sur les panneaux qui passent de 12 m<sup>2</sup> à 4 m<sup>2</sup>. S'il faut changer tous les panneaux, qui va payer ? On va repayer ou ce seront les communes qui paieront ? Qui paie ?

**Madame SAUZEDE.**- Ce ne sont pas les communes qui paieront mais l'afficheur. Celui qui dispose du panneau devra le modifier. Il ne sera plus conforme. Il existe un délai de mise en conformité. À partir de l'approbation du règlement, les publicités et les pré-enseignes auront 2 ans pour se mettre en conformité, donc pour passer à 4 m<sup>2</sup> au lieu de 12 m<sup>2</sup>. C'est le propriétaire du panneau qui gère cette mise en conformité. Pour les enseignes, ce délai est de 6 ans.

**Monsieur GUEREL**.- Y a-t-il d'autres questions ? On a d'autres choses à vous raconter sur 2 focus spécifiques. On peut terminer maintenant, sauf si vous avez d'autres questions.

**Monsieur CHOPIN**.- Concernant la mise en conformité, au mieux, ce ne sera pas avant 2022. Pour les enseignes, le délai est de 6 ans, ce qui nous amène à 2026. On a encore le temps de voir tout ceci. Je parlerai tout à l'heure du devoir de conseil des communes.

**Monsieur GUEREL**.- Elodie, je te propose de continuer le déroulé du document. J'insiste sur ce que disait François. Il s'agit bien d'un temps de construction. On a besoin que vous nous fassiez remonter un certain nombre d'éléments, comme certains l'ont fait. Il s'agit de venir recueillir votre expertise pratique citoyenne et professionnelle pour nourrir ce document, qui est encore en phase de concertation et d'élaboration.

**Madame SAUZEDE**.- Je poursuis sur le volet enseignes. Je rappelle la définition. On est sur l'immeuble de l'activité en question, donc sur sa façade ou sur sa toiture, et sur toutes les enseignes scellées au sol qui sont sur l'unité foncière de l'activité en question. Pour ce type de dispositif, il existe plusieurs dispositions générales. L'idée est de parvenir à une cohérence d'ensemble à l'échelle d'un quartier, d'éviter d'avoir une surabondance de mobiliers pour garder une certaine lisibilité de chaque activité. Il s'agit aussi de ne pas porter atteinte au caractère architectural du bâtiment dès lors que l'on va installer un dispositif. C'est notamment le cas dans les centres historiques. Des dispositions particulières sont donc affichées. Les couleurs et les matériaux devront être en harmonie avec la façade et l'architecture du bâtiment pour assurer cette cohérence d'ensemble. Enfin, les dispositifs ne doivent pas être fixés sur des éléments d'architecture spécifiques ou identitaires (les grilles, les garde-corps de balcon, les génoises, etc.).

Je zoome un peu plus. Trois groupes de zones sont identifiés. Pour la publicité, nous en avons 7. On a regroupé ces 7 zones en 3 grands groupes. Vous aurez notamment les centres-villes et hameaux de bord de mer et d'étangs, sur lesquels des règles assez strictes seront définies. C'est sur ces secteurs, où l'on a une forte valeur architecturale, que les enseignes jouent un rôle essentiel dans la lisibilité du patrimoine bâti. Il va y avoir un groupe spécifique pour les zones commerciales, où l'on va laisser un peu plus de souplesse. Enfin, le dernier groupe correspond au reste du territoire, avec les pôles de proximité que l'on a au sein des différents quartiers. Sur ces 3 groupes de zones, le règlement encadrera notamment le nombre d'enseignes par support et par activité. Par exemple, pour les enseignes murales, l'idée est d'encadrer le nombre d'enseignes sur chaque façade. La dimension va aussi être encadrée. Un point essentiel a été évoqué dans les groupes de travail : la hauteur des enseignes sur toiture et leur dimension, qui est très souple dans le Code de l'Environnement. L'idée est de réduire et d'adapter la hauteur des enseignes à l'identité des centres-villes et des différents quartiers. Autre point important : le règlement vise à favoriser la mutualisation des enseignes scellées au sol, notamment pour les activités partageant une même unité foncière et qui sont regroupées sur cette unité. Si on a plus d'une dizaine d'activités, au lieu d'avoir une enseigne par activité, ce qui peut engendrer un très grand nombre de mobiliers, l'idée est d'avoir une mutualisation sur un totem regroupant l'ensemble des informations liées à ces activités pour libérer l'espace urbain. Par exemple, la



hauteur des enseignes sur toiture devrait être encadrée pour éviter que le dispositif dépasse du faîtage. Le nombre d'enseignes par support et les enseignes perpendiculaires devraient notamment être aussi encadrés en termes de dimension notamment.

J'ai déjà évoqué, concernant la mise en conformité, ce délai de 2 ans ou de 6 ans imposé par la loi et sur lequel nous ne pouvons pas revenir. Tous les nouveaux dispositifs installés après l'approbation du RLP devront être systématiquement conformes au document. Je vais vous faire un petit rappel sur les régimes d'autorisation et de déclaration. Les dispositifs que je vais lister sont soumis à autorisation préalable. Vous devez remplir un document Cerfa et attendre l'autorisation du maire pour pouvoir installer ce type de dispositif. Il s'agit des publicités et pré-enseignes sur bâche, des dispositifs numériques, des dispositifs de dimension exceptionnelle, qui seront très ponctuels sur le territoire mais qui resteront autorisés, et de toutes les enseignes. Les publicités et pré-enseignes dont je vous ai parlé, c'est-à-dire l'affichage scellé au sol ou mural, est soumis à déclaration préalable.

**Monsieur CHOPIN.**- Un mot sur le devoir de conseil des collectivités. Les élus des 18 communes se sont mis d'accord pour que, dès que le document sera finalisé, donc d'ici un trimestre, une conférence intercommunale des maires soit organisée. Le but est de renseigner les annonceurs, les commerçants et les publicitaires sur les nouvelles dispositions pour que la mise en conformité ultérieure se fasse de façon souple et surtout pour que les investissements soient déjà préparés de façon à ne pas avoir le couperet d'une nouvelle réglementation. Les services seront proches des administrés, des commerçants et des publicitaires pour leur indiquer les tendances et tout ce qui est déjà écrit dans le règlement. Ce ne sera pas obligatoire mais ce sera une incitation à se mettre en conformité afin de leur faire gagner un peu d'argent en cas d'investissement.

**Monsieur GUEREL.**- Merci beaucoup. Y a-t-il des questions sur ce qui a été présenté jusqu'à présent ? Les dernières *slides* ne sont pas un renversement du document.

**Un restaurateur de Saint-Victoret.**- Bonsoir. Je suis cadre commercial à Saint-Victoret et restaurateur plus exactement. Vous dites qu'il faudra remplir un document pour tout type d'enseigne. Ceux qui ont déjà une enseigne seront obligés de faire un document ? Tous les commerçants ? On existe depuis 40 ans.

**Madame SAUZEDE.**- Non, c'est pour tous les nouveaux dispositifs. Si vous changez votre dispositif, si vous voulez ajouter une nouvelle enseigne ou la mettre en conformité si elle ne correspond pas aux dispositions réglementaires, vous devrez remplir ce document Cerfa, cette demande d'autorisation. C'est pour toute nouvelle installation ou modification d'une enseigne.

**Un restaurateur de Saint-Victoret.**- Un nouveau commerce qui va ouvrir sera donc obligé de faire une demande ?

**Madame SAUZEDE.**- Voilà. Si vos enseignes déjà en place sont conformes au règlement local, il n'y a pas de problèmes. Vous pouvez les garder telles quelles sans remplir de document.

**Un restaurateur de Saint-Victoret.**- Merci.

**Monsieur GUEREL**.- Merci beaucoup. Y a-t-il d'autres questions ? Je peux me permettre de dire que c'était très clair.

**Monsieur CHOPIN**.- Nous allons clore cette réunion publique. S'il y a encore une dernière question, exprimez-vous. Il n'y en a pas. Je vous remercie des échanges qui ont été fructueux. Ils ont été enregistrés et ils seront déjà exploités car quelques pistes nous ont été indiquées. Vous avez compris que nous sommes dans une prolongation de notre PLUI dans le cadre de l'amélioration de notre cadre de vie, de notre environnement. Par des mesures qui seront inscrites dans le règlement, nous devons consigner les activités commerciales et culturelles et l'environnement de chacun. C'est un exercice périlleux mais nous trouverons un certain équilibre. Vous pourrez vous exprimer dans tout ce qui vous est indiqué du point de vue documents sur cette dernière *slide*. Nous reviendrons bien sûr vers vous au fur et à mesure de l'élaboration du document. Merci à toutes et à tous. Merci à M. le Maire de Châteauneuf-les-Martigues qui, par sa présence, a réhaussé notre réunion.

*(Applaudissements.)*

La séance est levée à 19 heures 40.

**Monsieur Alain CHOPIN**