



REGLEMENT LOCAL DE LA PUBLICITE : LA METRO SOUS LE FEU DES CRITIQUES DES PUBLICITAIRES... ET DE PAYSAGES DE FRANCE

FOCUS – Un pas de plus vers la réduction du nombre de panneaux publicitaires sur tout le territoire de la métropole grenobloise. Le conseil métropolitain a en effet arrêté, ce vendredi 24 mai, son projet de règlement local de publicité intercommunal. Un projet lancé en juillet 2018, aujourd'hui adopté malgré les vives critiques qu'il a pu connaître depuis près d'un an. Il doit désormais être soumis à la consultation, puis franchir l'étape d'une enquête publique à l'automne. Avant que le texte définitif ne soit approuvé, en février 2020.

Aucune opposition et seulement deux abstentions. « Le RLPI (règlement local de publicité intercommunal) est adopté sans opposition », a d'ailleurs lancé, l'air surpris, Christophe Ferrari, le président de la Métropole, juste après le vote en conseil métropolitain, ce vendredi 24 mai.

Le résultat a également dû étonner Yannick Ollivier, vice-président délégué à l'aménagement du territoire et rapporteur du projet. Il confiait à l'assistance, un peu plus tôt au cours de la séance : « *Je n'ose pas espérer l'unanimité mais, si c'était le cas, cela ferait gagner pas mal de temps à nos services* ».



Christophe Ferrari et Yannick Ollivier, vice-président délégué à l'aménagement du territoire. © Florent Mathieu – Place Gre'net

Une remarque qui n'a pas manqué de déclencher l'hilarité dans hémicycle. Après quoi le président du conseil a immédiatement souligné : « *Cela n'est en aucun cas un argument* ». Mais peut-être la question du gain de temps a-t-elle aidé les élus à prendre une décision. En cas d'opposition au projet, un deuxième débat aurait en effet dû être organisé.

L'approbation définitive prévue pour février 2020

L'étape du vote par le conseil métropolitain étant passée, le parcours est désormais tout tracé. De juin à août, une période de consultation des personnes publiques associées (associations, collectivités, SMTC...) permettra de peaufiner le texte. Viendra ensuite le temps de l'enquête publique à l'automne. Avant l'approbation définitive du RLPI, en février 2020.



La publicité, coupable de gâcher le paysage ? Jules Peyron – Place Gre'net

Mais le RLPI c'est quoi exactement ? Un texte qui régit l'implantation et le format des panneaux publicitaires et enseignes dans la métropole. Le texte, présenté ce 24 mai par Yannik Ollivier, suit six orientations définies au cours de huit mois de concertation, suite au lancement du projet par Grenoble-Alpes Métropole le 6 juillet 2018. Premier de ces objectifs : la « *préservation des identités paysagères de la Métropole* ».

500 panneaux publicitaires en moins dans la métropole

Pour ce faire, Grenoble-Alpes métropole a opté pour l'interdiction pure et simple des panneaux publicitaires dont la taille excéderait 4 m². Soit les panneaux de 8 m² et 12 m², ce qui représente environ 500 installations sur le territoire métropolitain.



L'avenue Gabriel-Péri
à Saint-Martin-d'Hères,
exemple d'axe particulièrement
fourni en affichage publicitaire.
© Jules Peyron – Place Gre'net

Le texte régle aussi l'implantation de dispositifs publicitaires numériques « *qui n'était pas réglementée* », souligne le conseiller métropolitain Philippe Cardin.

Ces dispositifs seront ainsi limités à un format de 2 m² et sur les seuls abris-voyageurs. Des limites essentielles, selon Philippe Cardin : « *Il y avait un vide et ce règlement vient donner un cadre à cet affichage.* »

Des restrictions qui vont dans le bon sens ? Loin de là, à en croire **Paysages de France**. Depuis le début de la concertation sur le RLPI en septembre 2018, l'association s'est montrée particulièrement critique envers le projet.

Elle salue la suppression des panneaux de plus de 4 m², mais pointe du doigt de nombreuses lacunes dans le texte. À la veille du conseil métropolitain, elle soulignait même la « responsabilité à l'échelle planétaire » des 49 maires. « Une catastrophe écologique à l'échelle planétaire » Selon **Paysages de France**, le RLPI ne fera pas moins que « d'autoriser massivement la publicité sur les trottoirs ». L'association fait état de « 1 100 publicités, lumineuses et même numériques » en plus. Un chiffre et une

inquiétude reprise par le conseiller métropolitain Matthieu Chamussy lors du conseil de vendredi. Ce à quoi Yannik Ollivier n'a pas tardé à répondre : « C'est faux ! » Catégorique, l' élu a démenti les accusations de l'association sans plus d'arguments que : « Il suffit de se plonger dans le RLPI pour se rendre compte de la vérité de mes propos. » Une chose est sûre, l'association n'y va pas avec le dos de la cuillère. Évoquant la probable adoption du RLPI à la veille du vote, elle déclarait que la décision « serait d'une telle force symbolique qu'elle serait une catastrophe écologique à l'échelle planétaire. » **Paysages de France** déplore en particulier le recours au cabinet d'étude toulonnais Even Conseil « qui reproduit d'un projet à l'autre les mêmes schémas, la même logique, les mêmes recettes toutes faites. » L'association implorait les élus métropolitains de reporter l'arrêt du projet. Ce vendredi, elle n'a pas été écoutée.

Les publicitaires auront jusqu'à 2026 pour respecter le texte

Une autre voix logiquement discordante s'élève : celle des publicitaires, agitant le risque de pertes d'emploi consécutives à la réduction de l'affichage commercial dans la métropole. « Je ne doute pas que les publicitaires s'adapteront », a relativisé le conseiller métropolitain Pierre Bejjaji au cours de son intervention en conseil.

Christophe Ferrari a, de son côté, tenu à souligner que les solutions trouvées entre « *les critiques de certaines associations et [celles] des publicitaires* » ne relevaient pas d'un « *intermédiaire un peu mou* ». Mais a au contraire salué un règlement « *ambitieux* ».



Le SMTC a, en février 2019, reconduit son contrat avec le publicitaire JC Decaux sur ses abris voyageurs.
Jules Peyron – Place Gre'net

En cas d'adoption définitive du RLPI en février 2020, les publicitaires disposeront d'un délai d'application situé entre deux et six ans. « *Un délai prévu pour que les entreprises puissent se conformer aux exigences du texte* », explique le conseiller métropolitain Jean-Luc Corbet. Mais avant cela, l'arrêt du projet ce vendredi en conseil métropolitain a ouvert trois mois de consultation avec les personnes publiques associées, dont l'association **Paysages de France** fait partie. Les débats sont loin d'être terminés.

Jules Peyron