

Publicité en ville : stop ou encore ?

La Ville a approuvé de nouvelles règles plus contraignantes. **Décryptage avec l'association Paysages de France**

Privilégier la qualité du cadre de vie, limiter les affichages publicitaires sur les murs de la ville, diminuer la pollution visuelle et lumineuse... Autant d'arguments mis en avant par les élus marseillais lors de l'approbation, au mois de mars, du nouveau règlement local de publicité intercommunal (RLPi). Un document lancé par la Métropole Aix-Marseille Provence en 2017, auquel l'ancienne équipe municipale avait collaboré, avant que les suggestions de la nouvelle majorité ne soient prises en compte lors de l'enquête publique menée en 2021.

Cinq ans après, alors que le règlement devrait être publié par la métropole avant le mois de juillet, à quels changements notables peut-on s'attendre dans les rues de Marseille ? "Nous nous sommes inscrits dans la continuité d'un travail qui avait été amorcé, mais nous avons voulu aller plus loin, explique



Les élus ont approuvé de nouvelles règles plus contraignantes afin de limiter la publicité en centre-ville.

/PHOTO VALÉRIE VREL

"Le règlement le plus tordu qu'on ait pu lire jusqu'ici"

l'adjointe en charge de l'urbanisme et du développement harmonieux de la ville, Mathilde Chaboche. Nous avons voulu répondre à une double logique, celle de préserver le patrimoine architectural, les bâtiments historiques et de diminuer l'affichage publicitaire dans le centre-ville". Concrètement, il n'y aura donc plus de publicité dans un rayon de 300 mètres autour des bâtiments historiques voire 500 mètres sur une quinzaine d'entre eux : de la Cité radieuse de Le Corbusier aux églises de l'abbaye de Saint Victor, Saint-Laurent et des Réformés, de la Major au palais Longchamp, ou les 44/66 quai du Port.

Les Marseillais pourront éga-

lement dire adieu à la publicité numérique et aux panneaux lumineux (lire ci-dessous).

"Les tailles des panneaux publicitaires vont être revues à la baisse, c'est valable pour l'affichage sur le mobilier urbain comme sur le reste. Nous voulons vraiment diminuer l'emprise publicitaire et cette incitation permanente à la consommation", poursuit l'élue. Les traditionnels "4 par 3" vont être limités avec une tolérance pour la communication institutionnelle ou celle des associations à but non lucratif.

Enfin autre fait majeur, les grands murs, façon Zidane sur la Corniche, et autres publicités sur le littoral devraient également disparaître. "De la Cor-

niche au Vieux-Port, nous ne donnerons plus l'autorisation pour les affichages publicitaires sur le front de mer", avance l'adjointe. Des réglementations plus strictes donc et une conformité de ce nouveau RLPi possible dès cet été. Mais le document (257 pages de rapport et 54 pages de règlement) est loin de faire l'unanimité. L'association Paysages de France et son infatigable président, Pierre-Jean Delahousse a suivi avec une attention toute particulière l'élaboration du dossier. Pour cette entité nationale, ennemie jurée des grands afficheurs, qui traque sans relâche les débordements publicitaires, les élus du Printemps marseillais ont fait pâle figure. "Je

pensais qu'ils iraient plus loin que le document initial. Nous avons participé à l'enquête publique, nous avons adressé des courriers à madame Rubiola, messieurs Payan et Giberti afin d'alerter sur le cabinet d'études choisi pour élaborer le RLPi (Event conseil), qui font les mêmes rapports d'un territoire à un autre. Et là encore, on a un beau rapport de près 300 pages et un règlement le plus tordu qu'on ait pu lire jusque-là". Selon le président de l'association, Marseille décrocherait donc la médaille d'or des aliénés et des astérisques.

"Sur les trottoirs marseillais, c'est le grand bazar. Lorsqu'on décide d'empêcher la publicité de grignoter sur les bâtiments

historiques, c'est très bien. Mais il y a trois périmètres différents, dans lesquels on distingue 18 zones. Et chaque zone a ses sous-zones et des réglementations différentes. On rajoute de la complexité à un règlement qui devrait être simple et transparent. Je parie mon billet sur le fait que même les élus n'y comprennent rien", lâche l'associatif.

Un territoire trop tronçonné et une lecture trop ardue, le document mettrait donc en péril l'objectif premier d'une telle réglementation sur l'espace public : son application. Un délai de deux ans est accordé pour la mise en conformité, six ans pour les enseignes.

Christelle CARMONA

À SAVOIR

- **Le règlement local de publicité intercommunal (RLPi)** est un document régi par le Code de l'environnement dans le but d'assurer la protection du cadre de vie, en déterminant des règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes. Ce règlement vise à définir des règles plus restrictives que la simple application du règlement national de publicité (RNP) et a pour objectif d'établir un cadre de règles partagées de matière d'implantation de publicité sur le territoire.

- **Les communes concernées par le RLPi** : le territoire de Marseille Provence compte 18 communes : Marseille, Carry-le-Rouet, Châteauneuf-les-Martigues, Ensuès-la-Redonne, Gignac-la-Nerthe, Le Rove, Marignane, Saint-Victoret, Sausset-les-Pins, Allauch, Plan-de-Cuques, Septèmes-les-Vallons, Carnoux-en-Provence, Cassis, Ceyreste, Gémenos, La Ciotat, Roquefort-la-Bédoule.

- **Les étapes du RLPi** : en juillet 2017, la Métropole engage l'élaboration d'un RLPi pour le territoire Marseille-Provence. En mars 2021, le projet de RLPi sur lequel chaque commune concernée s'est prononcée est arrêté. De septembre à octobre 2021, l'enquête publique a été menée et ses conclusions ont été rendues en novembre 2021. La Métropole Aix-Marseille-Provence devrait adopter le RLPi d'ici la fin du mois de juillet.

ZOOM SUR La publicité numérique

Écrans noirs dans le centre-ville

Trop de pollution lumineuse, trop de consommation d'énergie, la publicité numérique s'est immiscée dans Marseille et les panneaux lumineux se sont fait une place sur les trottoirs. Mais cela va changer : "dans le centre-ville historique, tout va disparaître", promet Mathilde Chaboche, adjointe en charge de l'urbanisme. Gaspillage énergétique, dispositifs accidentogènes, pollution du ciel nocturne... si ces écrans numériques, diffusant des images fixes ou animées, font l'unanimité contre eux. Mais, il ne faut pas sous-estimer l'inventivité des publicitaires pour passer entre les mailles du filet. "Nous voyons apparaître, ici ou là des mentions 'éco-responsables'", explique Pierre-Jean Delahousse, président de l'association Paysages de France. "De même que sur les aubris habillés par le groupe JCDecaux, on peut lire sur les bancs la mention 'bois des Alpes' ou sur une publicité pour une marque de bière, que la canette est 100% recyclable, les écrans lumineux sont évidemment tous pourvus de la mention 'faible consommations'. Le monde à l'envers."



Les panneaux numériques et lumineux devraient disparaître du centre-ville.

/PHOTO VALÉRIE VREL

"À Marseille, reste l'inégalité"

Pour le président de Paysages de France, le règlement local de publicité intercommunal n'a pas respecté le principe d'équité. "Normalement, tous les habitants d'une ville devraient bénéficier de la même protection vis-à-vis de cette pollution visuelle. Ce n'est pas le cas à Marseille. On a des Zac monstrueuses, et des 'pénétrantes' comme les nomme le rapport, ces grands axes surchargés de pubs où le règlement dit 'c'est bon, là, on peut se lâcher au maximum'. Ce qui signifie : si on habite un quartier moins intéressant sur le plan architectural ou sur le plan paysager, les règles sont moins protectrices. À Marseille, reste l'inégalité".

Alors que l'association a vu le jour il y a 30 ans pour ce genre de débordements dans les zones périphériques, ses bénévoles butent toujours sur les mêmes panneaux, aux mêmes endroits surchargés. "On se bat pour cette France 'moche'. Et on a du mal à faire comprendre cela. Les nouveaux règlements devraient calmer le jeu, apaiser les choses, ne pas accentuer cette rupture. Mais c'est tout le contraire qui se passe".

FACE À LA MER

Plus d'affichage géant sur le littoral marseillais



La célèbre façade Zidane ne devrait plus accueillir de publicité géante. "Les publicités seront supprimées sur le littoral", précise l'adjointe à l'urbanisme, Mathilde Chaboche.

/PHOTO S.MERCIER

Le fameux mur Zidane sur la Corniche ou l'autre façade du Vieux-Port ne devront plus servir de support géant à la publicité.

Ainsi l'adjointe à l'urbanisme, Mathilde Chaboche a répété que la volonté de la Ville était bien de restreindre également les dimensions de l'affichage et les murs entiers dédiés. Mais là encore, l'association Paysages de France émet quelques réserves. "Tel que le règlement le stipule, les

bâches publicitaires continueront à n'avoir pas de limites sinon celles de la façade, prévient Pierre-Jean Delahousse. Donc, on nous dit que sur Michelet ou sur le Prado par exemple, les bâches publicitaires seront interdites. Hé bien c'est n'importe quoi, car dans ces zones, cette catégorie de publicité est implicitement autorisée par dérogation. Alors, oui, on peut avoir une tolérance pour Zidane mais pas pour le reste."