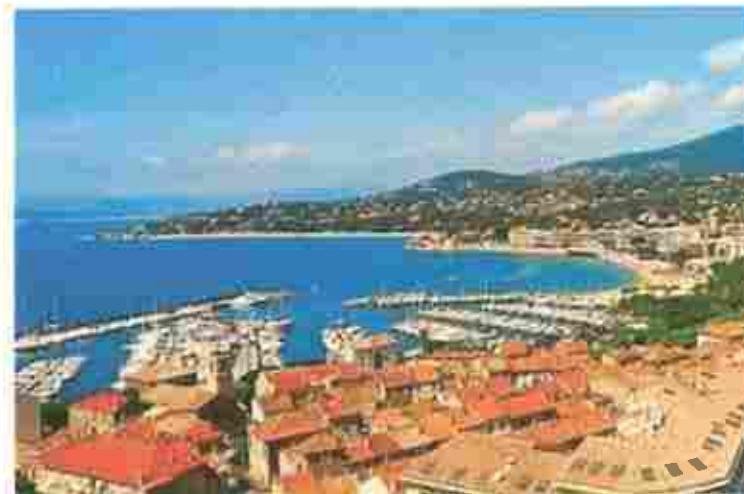


ENQUÊTE PUBLIQUE RELATIVE À LA RÉVISION DU PLAN LOCAL DE PUBLICITÉ

de la commune de

SAINTE MAXIME

09 décembre 2019 – 13 janvier 2020



ANNEXES AU RAPPORT D'ENQUÊTE

ANNEXE A1-1

OBSERVATIONS

de

LA SOCIÉTÉ JCDECAUX



M. le Commissaire enquêteur
(Projet de révision du règlement local de Publicité)
Mairie de Sainte-Maxime
BP 154
83120 SAINTE-MAXIME

Communication

Extérieure Cagnes-sur-Mer, le 13 janvier 2020

Lettre recommandée avec accusé de réception n°2C10482571042 et envoi par courriel à : enquetepublique@ste-maxime.fr

Objet : Enquête publique portant sur la révision du Règlement Local de Publicité de Sainte-Maxime

A l'attention de M. Jacques BRANELLEC, commissaire enquêteur

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de Sainte-Maxime.

Le règlement local de publicité ayant pour but d'encadrer notre activité économique et étant un document voué à perdurer dans le temps, nous souhaitons ce jour vous faire part de quelques observations et points de vigilance sur les futures règles relatives au mobilier urbain qui y seront inscrites.

Le futur RLP de Sainte-Maxime est à nos yeux un vrai tournant et a de grandes ambitions auxquelles nous adhérons totalement.

D'une part, il entérinera la volonté de la loi Grenelle II de doter la commune d'un règlement cohérent, tout en garantissant les spécificités propres à son territoire.

D'autre part, la Commune entend traiter les nouveaux dispositifs issus de la loi Grenelle II. Pour le mobilier urbain, il s'agit de la publicité numérique.

Au préalable, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers (service public des transports pour les abris-voyageurs – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, service public de l'information pour les mobiliers d'information locale - CE 10 juillet 1996 Coisne, n°140606) et que les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus.

Qui plus est, parce que l'implantation du mobilier urbain sur le domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de dispositifs publicitaires, d'être entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité concernée via un contrat public, il est indispensable de ne pas limiter au sein du RLP les possibilités d'exploitation de ce type de mobilier sur le territoire.

A défaut, toute limitation aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité et ainsi de restreindre les moyens de communication et les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire Maximois et qui ne peuvent à date être identifiés.

Souhaitant apporter notre contribution, nous vous formulons ci-après quelques propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet de texte. Ces derniers sont repris, pour plus de clarté, dans un document de synthèse ci-joint et dont les préconisations ont pour objectif de faire du futur RLP de Sainte-Maxime un règlement durable, lisible et limitant tout risque d'incertitude juridique liée à son application à venir.

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, nos salutations distinguées.

Antoine MOULIN
Directeur régional

JCDecaux

Commune de Sainte-Maxime

**Contribution à la révision du Règlement Local de Publicité
Enquête publique – Janvier 2020**



Commune de Sainte-Maxime



Remarque préliminaire :

En qualité de titulaire du contrat de mobiliers urbains Maximois, nous tenons à alerter la Commission d'enquête sur les risques liés à l'intégration de contraintes à l'égard du mobilier urbain publicitaire au sein d'un RLP.

En effet, il est à noter que la remise en cause d'emplacements éventuels risquerait de perturber la cohérence du réseau de communication dont bénéficie la commune ce jour dans le cadre de sa communication institutionnelle.

En outre, les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains pourraient, selon les circonstances, ne plus pouvoir financer notamment l'information municipale, les abris voyageurs ou encore les kiosques à journaux

I. Sur la spécificité du mobilier urbain

Preamble

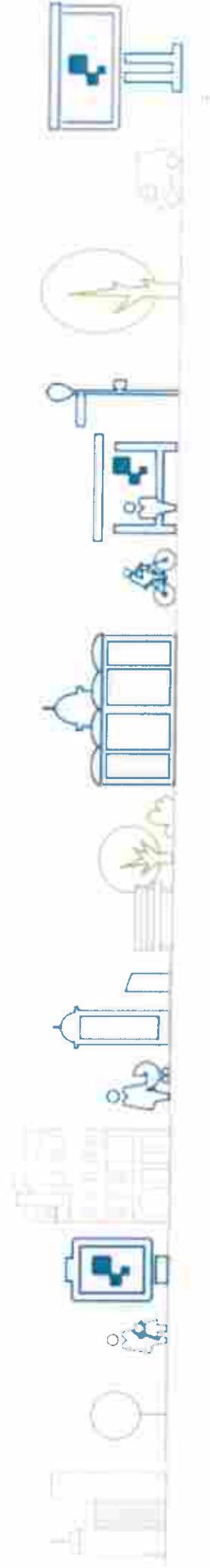
Prévu aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement, **5 types de mobilier urbain** sont susceptibles de supporter de la publicité :

- *Abris-voyageurs*
- *Kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial*
- *Colonnes porte-affiches*
- *Mâts porte affiches*
- *Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques*

- La fonction première du mobilier urbain reste la ~~publicité~~ ainsi que les ~~publicités~~ ainsi que les ~~publicités~~ (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- *Abris-voyageurs* = ~~publicité~~
 - *Mobiliers d'information* = ~~publicité~~ (CE 10 juillet 1996 Caisne, req. n°140606)



Modèle économique : Les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent les services rendus.



Une spécificité qui se doit d'être partagée au sein du RLP.

Le mobilier urbain ne supportant de la publicité qu' « à titre accessoire eu égard à [sa] fonction » (article R.581-42 du Code de l'environnement), il bénéficie d'un régime juridique propre.



→ Le Code de l'environnement traite l'« utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire » dans une grande partie de la section du RLP consacrée à l'application du droit à l'environnement.

Notre recommandation :

- Ajouter à l'article 7 « Dispositions générales s'appliquant à l'ensemble du territoire » du RLP une disposition pouvant être rédigé comme suit :

« La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi express à d'autres dispositions contenues dans le RLP ».

→ Objetifs : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.
⇒ Conséquence : tout article du RLP non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.

Commune de Sainte-Maxime

Une spécificité qui vise à être garantie au sein du RLP.



Le mobilier urbain supporte à titre accessoire des « publicités » telles que définies à l'article L.581-3 du Code de l'environnement, à savoir « toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention ».

En outre, il ne peut être assimilé à un dispositif publicitaire « *dont le principal objet* » est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement).

Notre recommandation :

En vue de parfaire la bonne compréhension du projet de RLP, il convient de :

- ne pas employer les termes de « **dispositif** » à son égard → cf. article 7.1.2 du RLP ci-dessous :

7.1.2. La publicité sur le mobilier urbain (cf. annexe n°5)
La publicité sur le mobilier urbain est autorisée en application de l'article L.581-3 du Code de l'environnement dans les conditions suivantes :
1. Les supports de mobilier urbain sont utilisés pour l'information de la population et doivent être placés dans des emplacements adaptés à leur utilisation respective, les conditions d'implantation et les normes de sécurité doivent être respectées.
2. Le support de mobilier urbain doit être adapté à l'usage.
3. Il est interdit de faire apparaître sur le mobilier urbain des publicités destinées à la vente de denrées alimentaires.

Pour rappel, le lexique réglementaire annexé au projet de RLP rappelle la définition du « **dispositif (publicitaire)** » :

Dispositif (publicitaire) :
Toute disposition ou aménagement destiné à recevoir une publicité et qui est susceptible d'être mis en place.

- En conséquence, ajouter à la **définition du « mobilier urbain » la mention suivante :**
« **Le mobilier urbain, support de publicité à titre accessoire, ne peut être assimilé à un dispositif (publicitaire), tel que défini dans le présent RLP.** »

I. Sur les règles applicables au mobilier urbain

1. Le format des publicités sur le mobilier urbain

Le projet de RLP entend limiter la surface d'affichage des publicités pouvant être apposées sur mobilier urbain (article 7.1.2 du projet de règlement) :

- Tous les cas : les publicités sur le mobilier urbain devront répondre à ces conditions :
- **Haut** : Une seule face admissible par mobilier
- **Diamétriquement** : une deuxième face admissible par face

Pour rappel, les collectivités maîtrisent les *installations de mobilier urbain sur leur domaine public* : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur *contrat public*.

Nous comprenons que, par cette disposition, la commune a souhaité contraindre le seul format de la publicité pouvant être apposée sur le mobilier urbain d'informations (article R.581-47 du Code de l'environnement).

Or, si elle était ainsi arrêtée dans le futur RLPi, cette orientation conduirait à la **dépose d'un mobilier urbain d'informations de « grand format »** (affiche 8m²) dont bénéficient pourtant ce jour la commune.

Commune de Sainte-Maxime**Notre recommandation :**

- **Maintenir la possibilité pour la commune de communiquer sur mobilier urbain d'informations 8m² en autorisant dans l'article 7.1.2 du RLP susmentionné une surface d'affichage jusqu'à 8m² pour ce type de mobilier.**
- **A défaut :**
 - Limiter à 2m² de surface d'affiche (surface utile) la publicité non lumineuse (*cad éclairée par projection ou transparence*) pouvant être apposée sur mobilier urbains d'informations
- *A noter : le format de la publicité pouvant être apposée sur mobilier urbain s'entend comme une surface d'affiche ou d'écran hors encadrement, conformément à la « Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités » publiée en novembre 2019 sur le site Internet du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire (<https://www.ecoloiaude-solidaire.aouv.fr/realisation-publicite-enseignes-et-preenseignes>)*
- **Limiter à 2,1m² la surface utile (= surface d'écran) de la publicité numérique pouvant être apposée sur mobiliers urbains d'informations**

- Insérer la **définition de « surface utile » au lexique réglementaire :**
 - « Surface utile : Se dit de la surface affectée à l'affiche ou à l'écran. Surface obtenue en multipliant la hauteur par la largeur de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement ».
- Maintenir sous le régime de la réglementation nationale les autres types de mobiliers urbains (colonnes, kiosques notamment) et ce, dans l'ensemble des zones du RLP.

2. Le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité

Article L.581-8 I du Code de l'environnement → **Possibilité de réintroduire la publicité apposée sur mobilier urbain dans les zones suivantes :**

- **Anciens ou futurs éléments historiques mentionnés à l'article L.621-30 du Code du patrimoine** (périmètre délimité des abords (PDA) ou à défaut, périmètre de 500m en covisibilité du monument historique depuis loi LCAP*)
 - **Elles, patrimoniales, régionales, dont mentionnés à l'article L.631-1 du Code du patrimoine** (N.B.: secteurs sauvegardés / ZPPAUP / AVAP sont désormais qualifiés de SPR)
 - **Parcs naturels régionaux**
- **À moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles mentionnés au II de l'article L.581-4**
 - Aire d'adhésion des parcs nationaux
 - **Zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales mentionnées à l'article L.414-1 (zones Natura 2000 notamment)**

* Depuis la loi LCAP, le périmètre par défaut d'interdiction relative de publicité aux abords des monuments historiques est porté de **100 à 500m**. Nouvelle interdiction relative qui entre en vigueur à la date d'approbation du RLP, sous réserve d'une publication antérieure au 1^{er} janvier 2020 (pour les villes sans RLP) et au 13 juillet 2020 pour les communes actuellement dotées d'un RLP.



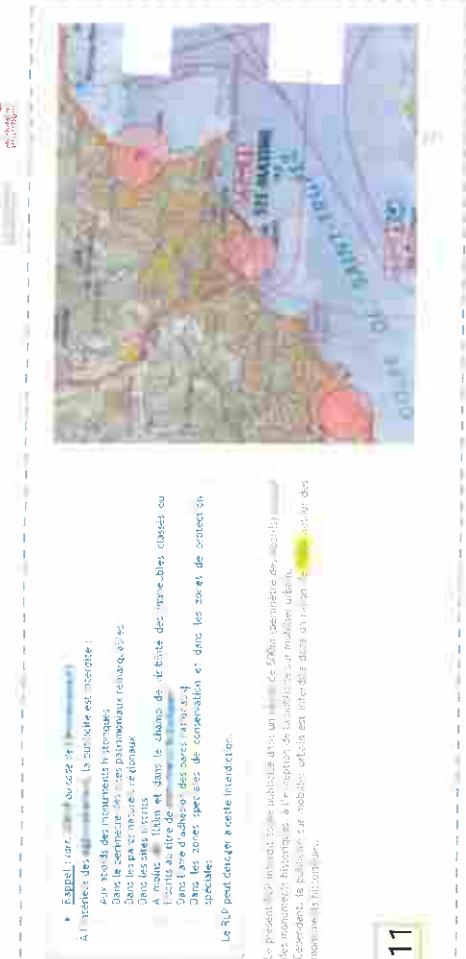
À noter : L'avis de l'ABF nous rappelle que « l'interdiction de la publicité dans les zones d'abords de monuments historiques (SPR et abords de monuments historiques) [articles R.421-25 et R.423-54 du Code de l'urbanisme] »



La commune souhaite lever l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain et ainsi l'autoriser dans un rayon de 500m (périmètre des abords) autour des monuments historiques. Toutefois, elle souhaite maintenir l'interdiction dans un **rayon de 100 m autour de ces monuments**.

Nos préconisations :

- Lever expressément ces interdictions à l'égard du mobilier urbain dans l'**ensemble des périmètres** prévus à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, et notamment en abords de monuments historiques et en sites inscrits Maximois.
- Pour rappel, la commune et l'ABF (en abords monuments Historiques) disposeront de l'entière CDS11 maîtrise des implantations de mobilier urbain dans ces zones.



Le RLP peut devancer cette interdiction.
Le précédent règlement local publicitaire d'en un autre établissement de 500m (covisibilité des immeubles) n'ayant pas l'approbation de la collectivité, ce malheureusement. Cependant, la collectivité de nos jours n'a rien à voir avec celle de 2012, et il est tout à fait possible de faire évoluer le RLP pour prendre en compte les modifications de la situation.

3. Sur les contraintes d'implantation

Pour rappel, les collectivités maîtrisent les installations de mobilier urbain sur leur domaine public : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur contrat public.

- ⚠️ → Il est donc inutile que le RLP prévoit des restrictions en matière d'implantation du mobilier urbain.
→ Qui plus est, l'implantation de mobiliers urbains numériques demeure sous le régime strict de l'autorisation préalable → autorisation délivrée par le maire au cas par cas et compte tenu du « cadre de vie environnant ».

Nos préconisations :

- Autoriser à l'article 7.1.2 du RLP, le mobilier urbain, y compris numérique, dans l'ensemble des zones du RLP et ce, sous réserve du respect des dispositions prévues par la réglementation nationale :
« Le mobilier urbain, y compris numérique, est autorisé en agglomération dans l'ensemble des zones du présent RLP et ce, sous réserve du respect des dispositions prévues aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement »
- Ne pas différencier le cas de la publicité de celui des préenseignes dans le RLP (car contraire à l'article L.581-19 du Code de l'environnement) et autoriser, de la même manière que pour la publicité, les préenseignes pouvant être apposées sur mobilier urbain en toutes zones.
- Préciser le cas du mobilier urbain publicitaire dans les secteurs en hauteur, la commune ayant souhaité y contraindre les seuls « dispositifs publicitaires » et non le mobilier urbain :

Réactualisation des secteurs en hauteur

1. LA DELIMITATION

Ces secteurs en hauteur, au niveau desquels l'impact des dispositifs publicitaires est décelé, bénéficiant d'un zonage particulier intégré dans la carte de zonage de l'Annexe II du dossier du RLP.

Le décret n° 2016-1044 du 14 juillet 2016 relatif à l'aménagement et à l'exploitation des espaces publics et à l'assainissement urbain (JO du 19 juillet 2016) a été modifié par l'arrêté du 28 octobre 2016 portant déclassement de certains secteurs en hauteur dans les zones de zonage 4 et 5. Ces secteurs sont alors interdits de publicité. Ces secteurs sont également interdits de publicité dans les zones de zonage 1 et 2. Les secteurs de zonage 3 sont également interdits de publicité.

2. LA PUBLICITE

La publicité est interdite dans la zone, à l'exception de celle apposée sur mobilier urbain.

Commune de Sainte-Maxime

3. Sur les contraintes d'implantation

- Autoriser expressément le mobilier urbain publicitaire en zone 1 Centre Ancien et ce, conformément à la volonté de la commune (position comme explicitée dans le rapport de présentation (page 308) :

b) Évaluation des choix réglementaires retenus

Principes et règles

Le centre ancien se trouve à proximité directe de la Tour Carrée, classement historique. Il est ainsi situé en partie dans le périmètre de protection de 100 mètres autour du monument historique et dans le périmètre des abords de 500 mètres autour de la Tour Carrée. De plus, le centre ancien est niché en patrimoine, il comprend de nombreux bâtiments classés au titre de l'article L151-19 du code de l'urbanisme, et nécessite d'être préservé. Composé de ruelles étroites, avec peu d'espaces libres à la circulation piétonne, il est également peu adapté à une implantation de dispositifs scellés au sol.

Le RLP de 2004 interdisait toute publicité et publicis sur mobilier urbain dans cette zone. Il est proposé de conserver cette règle.

Principales règles retenues pour la zone 1 du RLP



- Compléter le rappel de l'article R.581-42 du Code de l'environnement qui, en l'état, est incomplet et donc sujet à confusion et insécurité juridique.

► **Rappel : arr. R.581-42 du code de l'environnement**
Lorsqu'il supporte de la publicité numérique, le mobilier urbain ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'habitation.

« Lorsqu'il supporte de la publicité numérique, le mobilier urbain ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci. La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique ».

3. Sur les contraintes d'implantation

1.2 La publicité sur le mobilier urbain (cf. annexe n°5 : **Definitions**)

La publicité sur le mobilier urbain est autorisée uniquement en extériorisation dans les zones 2, 3, 4, 5 et 6 du PLU.

Chacune (panneau) de mobilier urbain sur le domaine public ne peut recevoir de la publicité sauf dans la surface réservée aux informations municipales.

Dans toutes les cas, les panneaux sur le mobilier urbain devront respecter les conditions suivantes :

- **Nouvelle ou une seule face publicitaire par mobilier**
- **Dimensionné pour l'usage**

- Supprimer la mention contraignant à « *une seule face publicitaire par mobilier* », le terme « face » n'étant pas défini au lexique, cette disposition pourrait alors être source de confusion et d'insécurité juridique pour les mobiliers disposant d'un système de rotation des affiches et/ou de défilement numérique.

Pour rappel, l'article R.581-42 du Code de l'environnement précise bien que le mobilier urbain supporte « à titre accessoire » de la publicité.

4. Sur l'extinction de la publicité lumineuse apposée sur mobilier urbain

Les dispositifs lumineux :

Les supports en bois, métal ou plastique sont des dispositifs lumineux destinés à éclairer la voie publique et à améliorer la sécurité routière. Ces derniers sont utilisés pour éclairer les trottoirs, les parkings, les allées piétonnes, par projection ou par éclairage direct à l'aide d'ampoules halogénées ou LED ; les autres sont utilisés dans le cadre de projets urbains d'éclairage public, notamment dans les zones commerciales et résidentielles. Ces derniers sont utilisés dans le cadre de l'aménagement des espaces publics.

Nous profitons de la présente pour rappeler que dans son article R.581-35, le Code de l'environnement ne prévoit pas l'opposabilité des règles d'extinction lumineuse aux mobiliers urbains éclairés par projection ou transparence, de même qu'à la publicité apposée sur mobilier urbain numérique dans la mesure où ses images demeurent fixes.

En outre, les juges ont pu juger que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « *d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations* » (CE, 4 décembre 2013, req. n° 357839).

Notre recommandation :

- Tenir compte de ces prescriptions au sein du futur projet de règlement

II . Remarques complémentaires

A toutes fins utiles, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence de coquilles rédactionnelles au sein du projet de RLP :

- Page 10 du projet de règlement, le renvoi vers l'article R.581-8 est erroné.
 - **Révisez : fait R581-8 du code de l'environnement.**
À l'intérieur des agglomérations, les ~~près~~^{éclairages} sont interdits:
 - Aux abords des monuments historiques
 - Dans le périmètre des sites naturels d'exception, remarquables
 - Dans les parcs naturels régional
 - Dans les sites inscrits
 - À moins de 10km et dans le champ de visibilité des ~~immeubles~~ classés ou inscrits au titre de ~~relevants~~ historique
 - Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux
 - Dans les zones ~~de~~ de conservation et dans les zones de protection
- La définition de « caisson lumineux » insérée au lexique (page 52 du projet) ne présage pas de l'évolutivité des systèmes d'éclairage à l'avenir. Il convient donc de citer les tubes néons comme le LED à titre d'exemple.
 - **Caisson lumineux :**
Désoréglé, il peut déclencher une éruption de tubules néon qui déclenche

- Page 7 du projet de règlement :

ARTICLE 7 - DISPOSITIONS GÉNÉRALES S'APPLIQUANT À L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Le RLP n'est pas une publicité dans le territoire qui est soumise à autorisation du Conseil départemental. Tous les dispositifs relevant sur le domaine public départemental ou le subordonnant sont soumis aux dispositions du Schéma d'Urbanisme départemental ou code de la route ou code de la voirie routière et ainsi lors.

Parce que le RLP vient « adapter » les dispositions prévues par la réglementation nationale en matière de publicité extérieure « sur l'ensemble du territoire de la commune » concernée (article L.581-14 du Code de l'environnement), nous comprenons que l'article 7 du projet comporte une coquille.

Il conviendra donc de modifier cet article sur ce point.

ANNEXE A1-2

OBSERVATIONS

de

L'UNION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE (UPE)

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Sainte-Maxime
BP 154
83120 Sainte-Maxime

Paris, le 13 janvier 2020

À l'attention de Monsieur Jacques BRANELLEC

Objet : élaboration du règlement local de publicité
Enquête publique

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

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 une grande inquiétude du projet de règlement local de publicité (RLP) de la ville de Sainte-Maxime arrêté en séance du Conseil municipal le 27 juin 2019 et soumis à enquête publique.

En effet, ce projet de RLP ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.

Les découpages du territoire et les règles associées à chacune des zones entraînent une disparition du média de la communication extérieure « grand format ». Le projet de RLP alourdit excessivement les contraintes économiques auxquelles notre média est soumis et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

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


Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

Sainte-Maxime

Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – janvier 2020

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;
- III. Contribuer à la procédure de révision du RLP initiée par la ville de Sainte-Maxime.

1. La communication extérieure, un outil de communication locale et régionale :

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui le média local le plus puissant.
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure reste un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

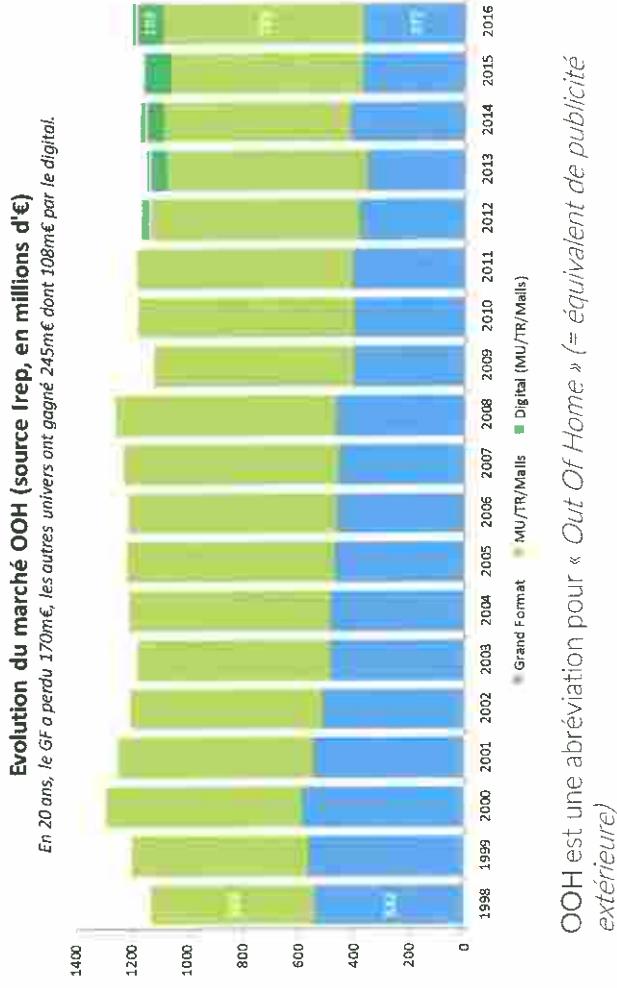
La communication extérieure – un média moderne et indispensable

Au cours des 20 dernières années, la communication extérieure s'est imposée comme le dernier média de masse.

Elle a ainsi pu préserver ses parts de marché dans un univers concurrencé par l'arrivée de la publicité digitale.

Cette position s'affirme notamment pour les acteurs locaux qui ne disposent pas d'autres médias pour communiquer sur le territoire de manière globale.

La communication extérieure doit donc pouvoir s'exprimer pour favoriser le développement du tissu économique local.



OOH est une abréviation pour « Out Of Home » (= équivalent de publicité extérieure)

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

En France, la part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet).

- ✓ La communication extérieure au cœur des médias historiques enregistre des résultats supérieurs à ceux de l'ensemble des médias historiques.
 - ✓ Entre 2006 et 2018, la part de marché de la communication extérieure a ainsi connu une progression constante, passant de 11,6% à 16,2% des 5 médias historiques.
 - ✓ Prévisions du marché de la publicité extérieure en 2019 et 2020 (Source : BUMP/Magna - Décembre 2019) :
 - + 4,3% en 2019 (contre - 0,5% pour les médias historiques)
 - + 4,2% en 2020 (contre - 0,9% pour les médias historiques).
- 
- The chart shows a steady upward trend in market share for outdoor advertising from 2006 to 2018, reaching approximately 16.2% by 2018. It also includes projected growth for 2019 and 2020.
- | Année | Part de marché (%) | Prévision (%) |
|-------|--------------------|---------------|
| 2006 | 11,6 | - |
| 2018 | 16,2 | - |
| 2019 | - | + 4,3% |
| 2020 | - | + 4,2% |

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

Les raisons de la progression de la communication extérieure

STRATÉGIES

► Une mobilité en croissance

► 15 mai 2019 . 23:55

+39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)

70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source :
Enquête UTP 2018)



► Une urbanisation en croissance

+ 9 millions de Français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : INSEE)

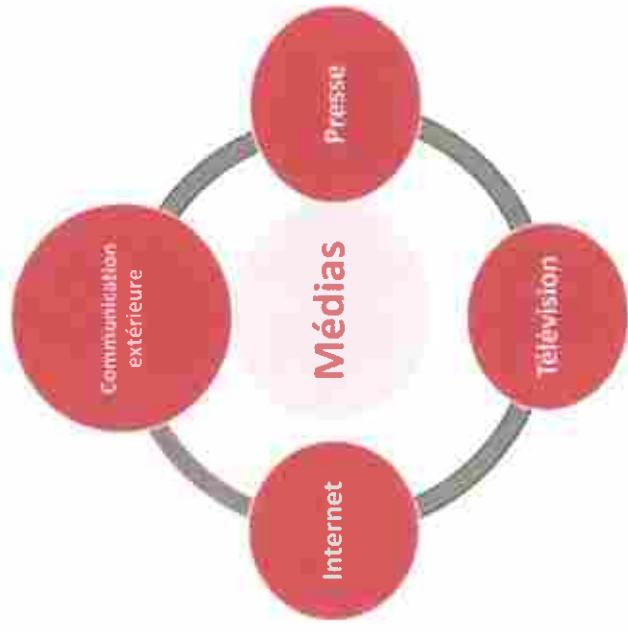
80% des Français vivent en ville. 86% d'ici 2050 (Source : INSEE)

D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel

La communication extérieure, un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias.



- Ø Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente 39,7% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats-Unis.
- Ø Google et Facebook captent 78% du marché français de la publicité sur Internet et 56,5% du marché américain.
- Ø Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante de Google et Facebook sur le marché publicitaire.

(Sources : Etude PwC pour le SRI et l'UDECAM, Etude eMarketer)

La communication extérieure – un média respectueux de la vie privée

« Les plates-formes numériques de ces deux géants constituent ainsi des diffuseurs de choix pour un annonceur souhaitant toucher le plus grand nombre, explique l'avocat Arnaud Touati. Facebook et Google s'appuient sur la data collectée à travers chacun de nos passages sur leur plate-forme. **Contrairement aux autres diffuseurs, ils maîtrisent parfaitement la masse de données recolées.** » Facebook, par exemple, dispose d'algorithmes qui, couplés à un système de géolocalisation, lui permettent de cibler efficacement les consommateurs.

Extrait magazine Capital - septembre 2019

Chiffre d'affaires et montant de l'impôt sur les sociétés par les GAFA au fisc français en 2017 (en millions d'euros)



Avec 108 salariés dans sa filiale française, Facebook a déclaré en

2017 un chiffre d'affaires de 56 millions d'euros et n'a payé qu'environ 1,9 million d'euros, rapporte BFM TV. Sauf que, précise la chaîne, le chiffre d'affaires réel de l'entreprise est bien

supérieur. La filiale française du réseau de Mark Zuckerberg revendique 39 millions d'ingénieurs dont 35 millions de personnes actives. En 2017, selon ses comptes, un utilisateur européen rapportait par ailleurs quelque 24,2 euros en moyenne. Résultat : selon BFM TV, le chiffre d'affaires réel de Facebook en France serait de 850 à 950 millions d'euros.

Source Capital.fr

La communication extérieure – un média vertueux et local

La publicité extérieure :

- ✓ offre la possibilité pour **les annonceurs locaux** de communiquer sur une **zone géographique précise**.

Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

- ✓ **bénéficie directement aux collectivités (TLPE).**
- ✓ favorise l'**emploi local et dynamise les territoires.**

Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFA sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local.

La communication extérieure – le média des déplacements

L'impératif de la communication extérieure : une implantation efficace

Deux notions essentielles à sa raison d'être : la **couverture** et la **répétition**.

Un dispositif publicitaire se doit d'être vu par le plus grand nombre. Aussi faut-il qu'il soit présent sur un axe à forte circulation et dans les zones à forte densité d'audience.



Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

La communication extérieure – le média des déplacements

Par sa présence sur l'ensemble d'un territoire donné, le média communication extérieure offre de sérieuses garanties d'audience.

Les réseaux de publicité extérieure, qu'ils soient nationaux, régionaux ou locaux, sont **des combinaisons de faces** publicitaires réparties en différents lieux du territoire :

- ✓ Chaque face dispose ses caractéristiques propres qui interagissent avec celles des autres faces du réseau ;
- ✓ Chaque face est un **média local** située dans un lieu de trafic, exposée à un nombre variable d'individus chaque jour et génère ainsi des contacts qui dépendent à la fois des caractéristiques de la face et de son environnement.

Exemple d'un positionnement : très faible présence de dispositifs publicitaires dans le territoire



Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France

De très nombreux **annoncateurs locaux** communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle.

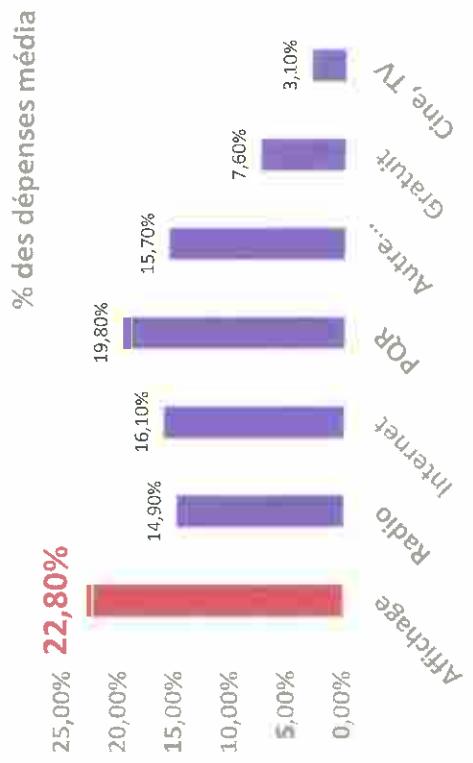
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux.

Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure :

22 - Hébergement / Restauration	24,0%
21 - Loisirs / Tourisme	39,3%
19 - Enseignement / Formation	10,7%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	29,9%
02 - Transports de voyageurs	12,6%

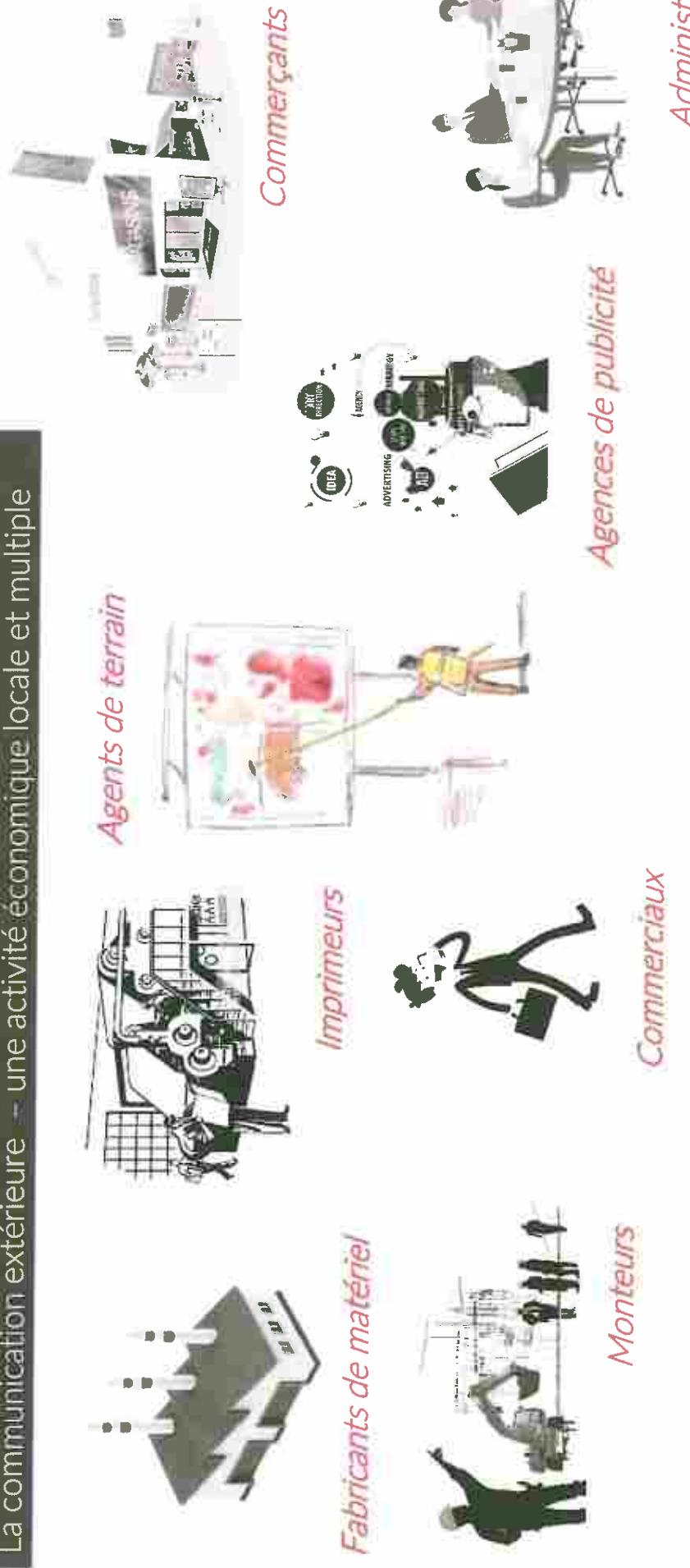


En France, l'affichage représente **22,80 %** des **investissements publicitaires locaux** (1er média).

Source France Pub 2017



La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



II. Les objectifs d'un RLP

- ✓ A partir du Règlement National de la Publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux**, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLP doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.

**III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP
arrêté le 27 juin 2019**



Dispositions générales

1.3 La qualité des supports publicitaires

À fin de garantir la qualité des supports publicitaires et d'éviter les dégradations, les dispositifs d'affichage publicitaire seront obligatoirement de type « sucette » avec caisson vitrines et système de verrouillage.

Problématique :

- Les dispositifs de type « sucette » sont particulièrement coutueux et ne répondent pas aux besoins et au modèle économique des annonceurs locaux.
- Ce type de dispositif ne peut être rendu obligatoire pour motif de limitation des dégradations. En effet, il n'est pas établi que de tels dispositifs subissent moins de dégradation que d'autres dispositifs classiques.

Notre proposition :

- Nous demandons la suppression de cette disposition.

Dispositions générales

1. LA PUBLICITÉ (cf. annexe 5 : Définitions)

1.1. Principe général

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération, toute publicité est interdite (article L.581-7 du Code de l'environnement).

Le présent RLP interdit la publicité dans toutes les zones du territoire communal, à l'exception de la zone 5.2, où la publicité murale est autorisée, et où les dispositifs publicitaires au sol sont autorisés le long des lieux de publicité autorisée (référez au document graphique). Ces dispositifs doivent obligatoirement être utilisés sur le domaine privé et ne doivent pas dominer sur le domaine public et doivent respecter l'implantation décrite sur le schéma en annexe (cf. annexe 4).

Le mobilier urbain dérogé à cette règle, et est autorisé en agglomération en zone 2, 3, 4, 5 et 6.

2. LES PRÉENSEIGNES (cf. annexe 3 : Définitions)

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L.581-19 du Code de l'environnement). Les préenseignes sont donc interdites hors agglomération sauf les préenseignes dérogatoires et temporaires et sauf dérogations mentionnées à l'article L.581-7 du Code de l'environnement.

En agglomération, les préenseignes temporaires sont autorisées dans les conditions du présent règlement.

Le présent RLP interdit les préenseignes dans toutes les zones du territoire communal à l'exception des zones 5 et 6.

Problématique :

- L'article 1.1 du présent règlement pose comme principe général que la publicité est interdite dans toutes les zones du territoire communal à l'exception de la zone 5.2.
- Les préenseignes étant soumises aux dispositions qui régissent la publicité (alinéa 1^{er} de l'article L.581-19 du Code de l'environnement), il est contradictoire de les autoriser en zones 5 et 6. De même, hors cas de la préenseigne dérogatoire, il n'y a pas lieu de différencier dans les règles propres à chacune des zones le cas de la publicité du cas des préenseignes.

Dispositions générales

1 LA PUBLICITÉ

En dehors des lieux qualifiés d'habitation, toute publicité est interdite (article L581-7 du Code de l'environnement).

Le présent RLP interdit la publicité dans toutes les zones du territoire, à l'exception de la zone 5.2, ou la publicité murale est autorisée, et où les dispositifs publicitaires installés au sol sont autorisés le long des linéaires de publicité autorisés spécifiés au document graphique. Ces dispositifs doivent être installés sur le domaine privé, et ne doivent pas dépasser sur le domaine public, et doivent respecter l'annexe 1 ci-jointe sur le schéma en annexe 1.

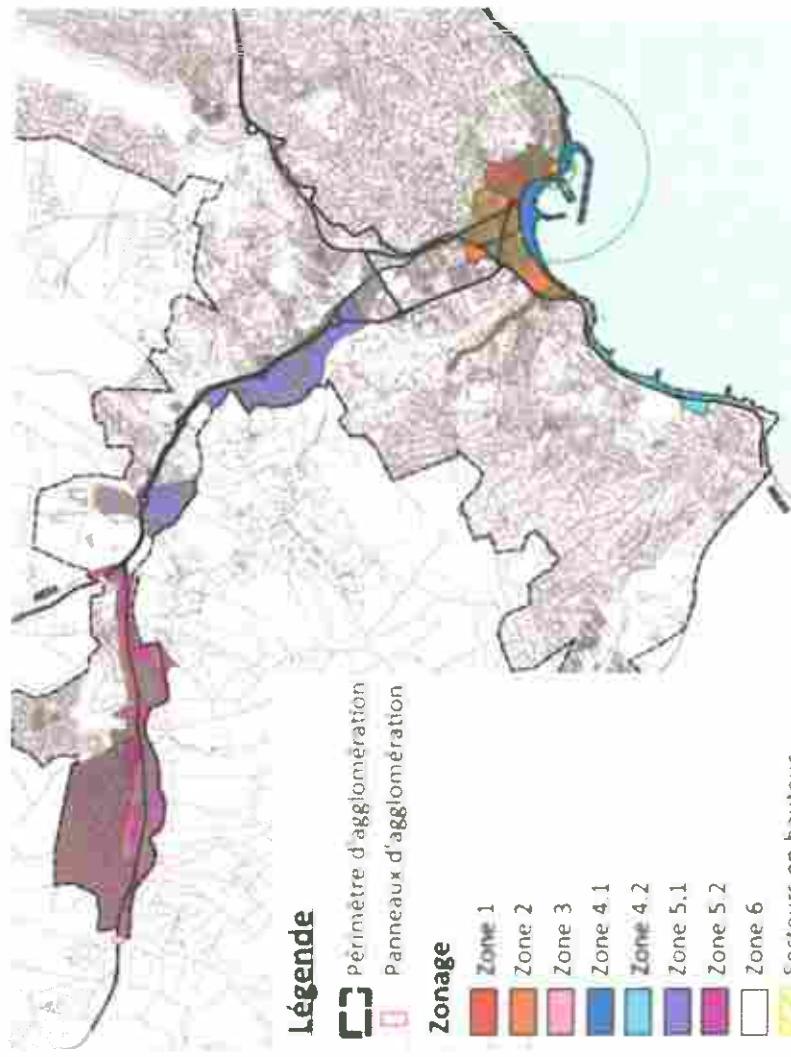
Le mobilier urbain déroge à cette règle, et est autorisé en agencement en zone 2, 3, 4, 5 et 6.

Problématique :

- Le principe d'interdiction générale de la publicité est contraire à la jurisprudence bien établie des juridictions administratives. L'article L581-1 du code de l'environnement dispose que : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserve des dispositions du présent chapitre.* » À ce titre, un règlement local de publicité doit concilier d'une part la liberté d'affichage et d'expression, et d'autre part la protection du cadre de vie, comme l'indique l'article L581-2 du code précité.

- Le Conseil d'Etat a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie. (CE Sect. Avis, 22 novembre 2000, « soc. L&P Publicité »). De plus, la Cour administrative d'appel de Douai a jugé par exemple qu'une interdiction générale et absolue de toute publicité numérique par un RLP est entachée d'une erreur manifeste d'appréciation. En effet, les autorités administratives compétentes ne peuvent « édicter, dans le cadre de leur pouvoir d'adaptation, des interdictions générales et absolues qui ne seraient pas justifiées par des circonstances locales particulières » (CAA Douai, 5 novembre 2019, N° 17DA02322).

Zonage et dispositions particulières



Problématique :

- Ce règlement prévoit **neuf zones de publicité**.
- Un tel nombre de zones, combiné à des dispositions particulières, multiplie les difficultés d'application et de mise en conformité tant pour les opérateurs que pour les services en charge de la bonne application de ce règlement.
- Un zonage se doit d'être clair et compréhensible pour toutes les parties prenantes.

Contribution à la révision du RLP Enquête publique - janvier 2020

Secteurs en hauteur



Sainte-Maxime

La zone des secteurs en hauteur correspond aux secteurs situés en hauteur par rapport à la surface.

Le périmètre de la zone est délimité sur le document suivant réglementaire du RLP ([Annexe II du dossier du RLP](#)).

Le périmètre des secteurs en hauteur peut comporter des prescriptions réglementaires plus contraignantes qui s'ajoutent aux autres zones établies.

Les règles applicables dans le périmètre du secteur en hauteur, comprenant le règlement national et la partie des dispositions générales (Titre 1 article 7 du présent RLP, tout le secteur).

2. LA PUBLICITÉ

La publicité est interdite dans la zone.

Problématique :

- Les secteurs « en hauteur » interdisant la publicité sont essentiellement positionnés en zone 5.2, c'est-à-dire dans le seul secteur où la publicité est autorisée.
- Des travaux de construction/urbanisation peuvent conduire au maintien d'interdictions sans justification initiale (mise à niveau du sol préalable à une construction/voie routière).

Notre proposition :

- Nous demandons la suppression de la zone « secteur en hauteur » afin de permettre l'implantation de dispositifs dans une zone légitimement dénommée « zone d'activités ».

Secteur 5.1 – zone d'activités

2. LA PUBLICITÉ

Dans le secteur 5.1, la publicité est interdite

Problématique :

- La publicité trouve toute sa légitimité et sa raison d'être dans les zones d'activités et notamment pour une signalisation de proximité.

Notre proposition :

- Sous conditions strictes de densité, nous préconisons de réintroduire la possibilité d'implantation de dispositifs publicitaires.

Secteur 5.1 – zone d'activités

Dans le secteur 5.1 :

• **La publicité murale est autorisée :**

▪ **NOUVEAU**

Une publicité murale est autorisée par établissement.

▪ **DIMENSIONNEMENT :**

▪ **Surface :** 2m² maximum

• **Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont autorisés le long des limites de propriété autorisée**

▪ **NOUVEAU**

Un dispositif publicitaire scellé au sol par unité foncière de 200 ml de façade est autorisé. Une marge de recul de 100m est à respecter par rapport aux limites séparatives de l'unité foncière. Le dispositif publicitaire ne doit pas déborder sur la voie publique ([cf. annexe n°1](#)).

▪ **DIMENSIONNEMENT :**

▪ **Surface :** 2m² maximum

Problématique :

- Telle que prévue, une limitation au format 2 m² interdit de fait tout moyen de communication dit « grand format » au bénéfice des annonceurs locaux.
- Le format standard utilisé au niveau national est de 10,50 m² cadre compris (8 m² maximum de surface d'affiche).

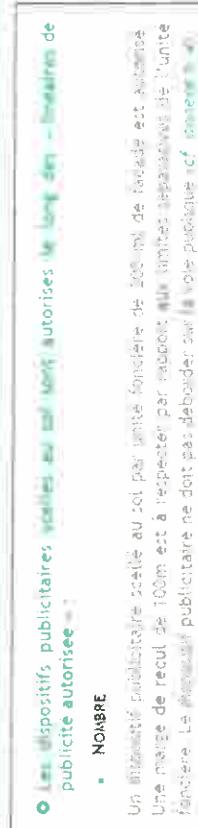
Notre proposition :

- Nous préconisons de tenir compte du format des dispositifs publicitaires implantés à Sainte-Maxime correspondant à la norme nationale.
- Il convient de prévoir un format « cadre compris » de 10,50 m² en lieu et place d'un format « cadre compris de 2 m² » ([voir page suivante « sur le format »](#)).

Contribution à la révision du RLP Enquête publique – janvier 2020

Sainte-Maxime

Secteur 5.1 – zone d'activités



Problématique :

- Autoriser l'implantation de dispositifs publicitaires sur des unités foncières disposant d'un linéaire de 200 mètres revient à interdire toute implantation (voir extrait Géoportail ci-dessous).
- De plus, l'obligation d'une marge de recul par rapport aux limites séparatives de 100m semble tout aussi irréalisable au regard du morcellement parcellaire constaté.
- En outre, la marge de recul reprise depuis le domaine public conduit à une interdiction de publicité faute de visibilité suffisante à une telle distance.



Il s'agit là d'interdictions déguisées de toute implantation publicitaire contraires à l'objectif préalable du RLP, à savoir « répondre aux besoins des acteurs économiques » (extrait de la délibération du 21 décembre 2017 du conseil municipal prescrivant la révision du RLP de Sainte-Maxime).

Secteur 5.1 – zone d'activités

3. LES PENSEIGNES

Dans le secteur 5.1, les préenseignes sont autorisées uniquement pour les activités non visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique. Elles seront obligatoirement parallèles, apposées soit sur un mur de façade, soit sur un mur de clôture avancée.

- **Nomme**

Une préenseigne est autorisée par activité.

- **DIMENSIONNEMENT :**

► **Hauteur x largeur :** 0,40m x 0,60m maximum

Dans le secteur 5.2, les préenseignes sont interdites. Une signalisation d'Information Locale (SIL) peut être utilisée (cf. dispositions générales, Article 7.2).

Problématique :

- Il ne peut y avoir de distinction de régime applicable aux préenseignes en fonction du lieu d'implantation de l'activité économique.
- Les formats autorisés sont **totalement illisibles** depuis la voie ouverte à la circulation. Or, cela est contraire à l'objectif premier d'une préenseigne qui a pour but d'*indiquer la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée*» (article L.581-3 3° du code de l'environnement).

Notre proposition :

- Les impératifs « terrain » sont bien souvent très différents d'une approche théorique.
- Il convient de ne pas opérer de distinction entre préenseigne et publicité, ce qui serait contraire au RNP.
- Nous préconisons d'autoriser un format standard de publicité, comme pour les préenseignes, dans cette zone. Voir page suivante « sur le format »

Sur le format

Problématique :

- La ville de Sainte-Maxime compte plus de 10 000 habitants. Ainsi, Sainte-Maxime peut bénéficier donc d'une offre de réseaux « 8 m² affiche ».
- Interdire les formats « 8 m² affiche » uniformes et standardisés au plan national dans des territoires aussi dynamiques que ceux de la ville de Sainte-Maxime privera les annonceurs de moyens efficaces de communication.
- Les constats que nous avons réalisés sur le territoire national montrent en effet qu'un dispositif publicitaire implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 m du bord de voie. Ce qui est visible à cette distance sur un dispositif « grand format » (8 ou 12 m²) ne l'est plus avec un format de 4 m², notamment en milieu urbain.
- En autorisant un format de 2m², nous comprenons qu'il s'agit de fait d'une interdiction pour les opérateurs proposant une offre de « grand format ». Il n'existe pas de modèle économique permettant le développement d'offres en 2 m² sur le domaine privé.

Notre proposition :

- Nous préconisons de prévoir un format standard et uniforme dans l'ensemble du territoire « cadre compris » de 10,50 m² en lieu et place d'un format « 2 m² » couplé à des règles strictes d'implantation (voir ci après). Notre proposition permet à la fois la réalisation des objectifs cénfis par la collectivité et le maintien pour les opérateurs d'une activité minimale et indispensable pour la communication des annonceurs locaux.
- Notre proposition est conforme aux instructions du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire publiées en novembre 2019. En effet, « les panneaux standards existants non numériques doivent en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ».

Sur le format

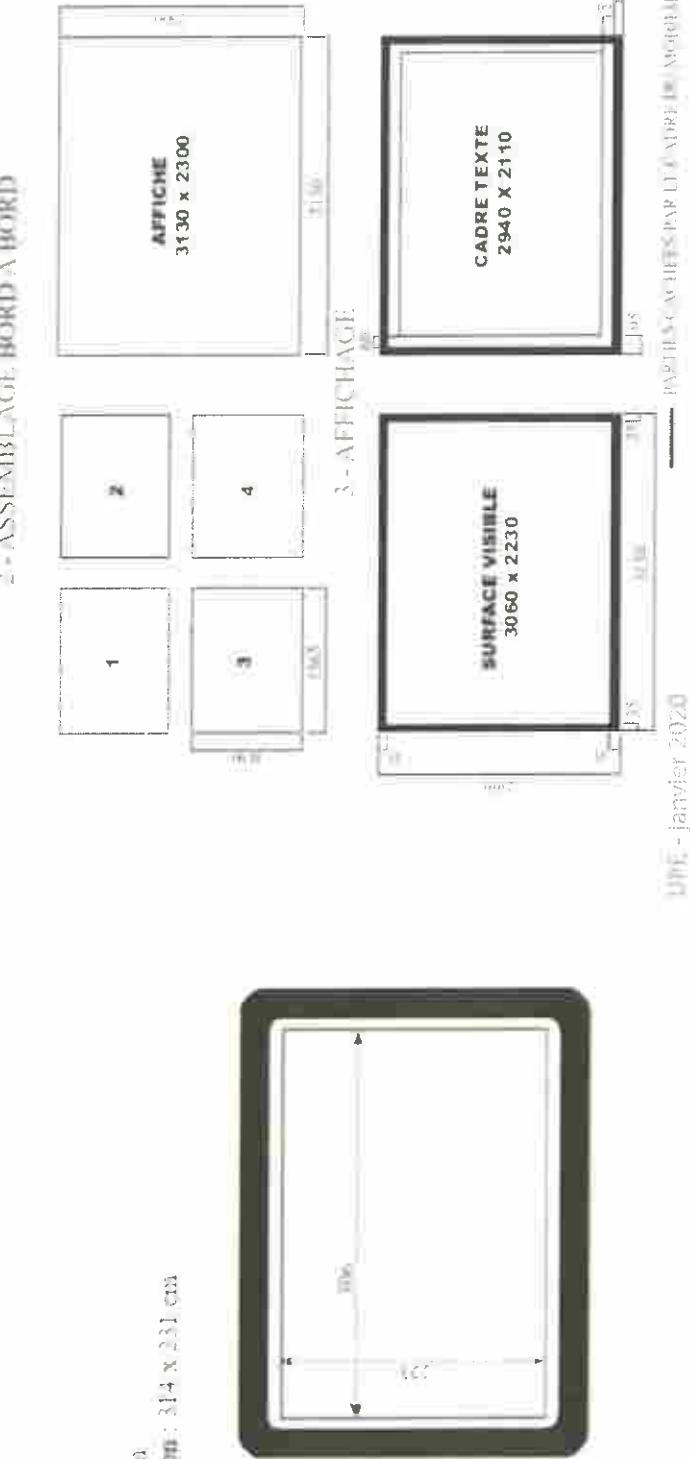
Format des publicités – précision sur la surface de l'affiche visible d'un dispositif publicitaire dit « 8 m² » de type « vitrine » (ex. pour un modèle particulier)

Surface de l'affiche visible

Affiche sous bandeau :

Surface visible : 306 x 223 cm

Surface minimale d'impression : 314 x 231 cm

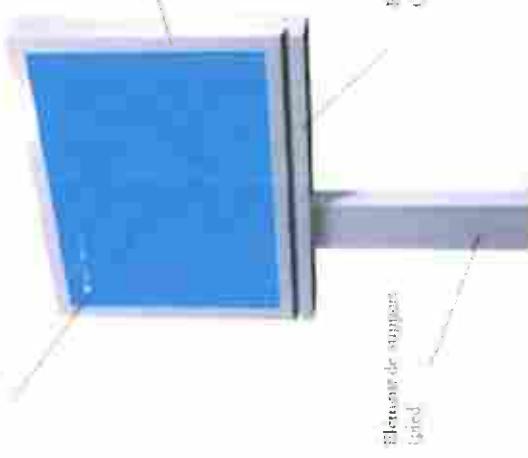


Sur le format

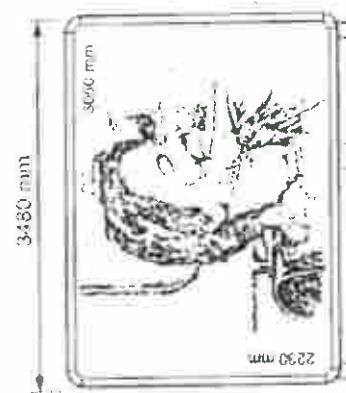
Format des publicités – précision sur la surface d'un dispositif publicitaire dit « 8 m² » de type « vitrine » (ex. pour un modèle particulier)

Surface « cadre compris »

Surface totale de la publicité « cadre compris » : 8 m² ou de l'affiche ou de l'écran en cas de dispositif monopage (6,52 m²)



Surface totale de la publicité « cadre compris » (excluant) : 2,30 m²



Dimensions « hors tout » pouvant varier suivant le **design** et le **modèle** de chaque opérateur.

Sur le format

Format des publicités – 10,50 m² cadre compris

Ce qu'il autorise :



Ce qu'il interdit :



Zone 5.2

Comme le démontrent les illustrations ci-dessous, les dispositifs actuels sont essentiellement présents en zone d'activités, c'est-à-dire là où la communication extérieure doit trouver toute sa légitimité.

Afin de préserver l'existence du média, même de façon très réduite, nous souhaitons conserver en ce secteur un format d'affiche 8 m² tel que présenté précédemment.

A défaut, ce projet de RLP conduira à une disparition de la communication extérieure dans ce territoire.



Zone 5.2

Afin de pouvoir conserver le maintien d'une activité dans ce territoire, nous vous proposons les règles suivantes:

- ✓ Format d'affiche 8m², avec un dispositif hors tout ne pouvant excéder 10,50 m² ;
- ✓ Linéaire minimum de 30 mètres sur rue pour l'implantation d'un dispositif ;
- ✓ Respect de la règle du H/2 telle que définie par le code de l'environnement concernant les règles de voisinage (alinéa 2 de l'article R.581-33 du code de l'environnement) ;
- ✓ Suppression du secteur « hauteur » interdisant toute implantation.

Ces règles permettront une aération et une maîtrise des installations, conformément aux souhaits de la collectivité.



Remarques complémentaires

ARTICLE 7 - DISPOSITIONS GÉNÉRALES S'APPLIQUANT À L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Le RLP ne réglemente pas le domaine public départemental qui est soumis à autorisation du Conseil Départemental. Tous les dispositifs installés sur le domaine public départemental ou le surplombant sont soumis aux dispositions du Schéma Routier Départemental, au code de la route, au code de la voirie routière et aux lois.

Problématique :

- Nous souhaitons rappeler ici l'article L.581-2 du code de l'environnement qui précise que le RLP est applicable à toute voie ouverte à la circulation publique. Il est applicable dans l'ensemble d'un territoire donné.
Lorsqu'il existe un RLP, le pouvoir de police administrative appartient au maire (déclaration préalable, autorisation...).
Par ailleurs, le préfet peut le cas échéant délivrer des autorisations de voirie sur le domaine public départemental en sus des autorisations du maire.
- Notre proposition:

- Nous préconisons de supprimer ces dispositions.

Remarques complémentaires

1. LA DELIMITATION

La Zone 2 correspond à l'extension du centre ancien de Sainte-Maxime. Elle règle l'ensemble des dispositifs (enseignes, préenseignes et publicité) inclus dans ce périmètre ou visibles depuis les voies incluses dans ce périmètre.

Problématique :

- Le projet de RLP prévoit que le zonage s'applique en fonction de la visibilité depuis une voie notamment.
- Si un dispositif scellé au sol est implanté en ZP1 et qu'il est visible depuis la ZP2, quel sera alors le régime juridique applicable ?

Notre proposition :

- Nous préconisons de supprimer la référence à la visibilité dans le projet de RLP.

Contribution à la révision du RLP Enquête publique - janvier 2020

Remarques complémentaires

► Rappel : art. R581-8 du code de l'environnement

À l'intérieur des agglomérations, les préseignes sont interdites.

Aux abords des monuments historiques

Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables

Dans les parcs naturels régionaux

Dans les sites inscrits

A moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou

inscrits au titre de monuments historiques

Dans l'aire d'adhésion des Parcs nationaux

Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection spéciales

Problématique :

Nous notons la présence d'une coquille rédactionnelle à la page 10 du projet de règlement. Il faut en effet lire article « L.581-8 » et non « R.581-8 ».

Notre proposition :

Il conviendra de corriger cette coquille.

Remarques complémentaires

Clôture aveugle :

Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.

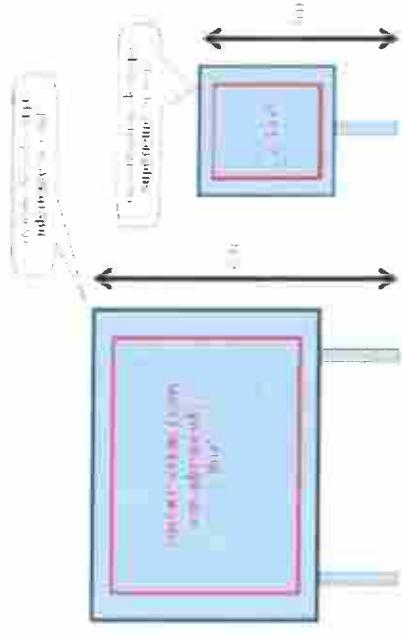
Problématique :

- Le lexique annexé au projet de règlement définit une clôture aveugle comme une « *clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.* » La notion de « partie ajourée » utilisée pour qualifier les clôtures aveugles est source d'interprétation. L'adjectif « ajouré » ne désigne pas uniquement ce qui est « ouvert » mais également ce qui laisse « passer la lumière ».
- Or un mur de briques de verre n'est pas considéré, au terme de la jurisprudence, comme une ouverture au sens du code de l'environnement. Il laisse néanmoins passer la lumière.

Notre proposition :

- Nous préconisons de modifier cette définition en ce sens.

Remarques complémentaires



Problématique :

- A la page 27 du rapport de présentation, le schéma reproduit ci-dessus comporte une erreur relative au format des publicités numériques. La surface des dispositifs numériques est limitée à 8 m² par le code de l'environnement. La référence à la surface de l'écran sans encadrement n'est donc pas pertinente.

Notre proposition :

- Il conviendra de corriger ce schéma.

Sainte-Maxime

Contribution à la révision
du règlement local de publicité (RLP)
Enquête publique – janvier 2020

ANNEXE A2

PROCÈS-VERBAL DE SYNTHÈSE

Enquête publique relative au plan local de publicité de la commune de
Sainte Maxime

Le Castellet, le 17 janvier 2020

Jacques BRANELLEC
Commissaire enquêteur

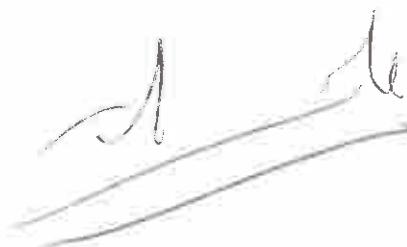
Monsieur le maire
de Sainte Maxime

OBJET : Enquête publique relative au projet de révision du règlement local de
publicité
PIECE JOINTE : Un procès-verbal de synthèse

Monsieur le maire

A l'issue de l'enquête publique concernant le projet de révision du RLP, j'ai l'honneur
de vous adresser, ci-joint, le procès-verbal de synthèse prévu au code de l'environnement.
J'appelle votre attention sur le fait que vous disposez d'un délai de quinze jours pour
produire des réponses et observations éventuelles.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le maire, l'expression de mes sentiments distingués



1- Observations générales

Cette enquête publique s'est déroulée sans incident. Son organisation a été parfaite et je n'ai eu qu'à me féliciter de la disponibilité et de la courtoisie du personnel municipal.

Vous trouverez ci-dessous successivement les éléments qui ont retenu mon attention et qui devrait faire l'objet de réponse de votre part avant que je n'émette mon avis définitif :

- Les avis des services de l'état et des Personnes Publiques Associées
- Les interventions du public
- Les contributions des entreprises de publicité

Deux annonceurs importants, JCDecaux et UPE, ont émis les plus grandes réserves sur un projet particulièrement restrictif en matière de publicité et exigeant sur la qualité des enseignes. Le premier est surtout préoccupé par la publicité sur le mobilier urbain, et souhaite en particulier développer la publicité numérique. Le second est plus intéressé par la publicité au format standard (10,5 m²).

J'appelle votre attention sur le fait que ces interventions sont particulièrement critiques, la deuxième, surtout, fait des propositions qui consistent à revenir sur la quasi-totalité du projet, son argumentation développée en page 18 du mémoire se réfère à l'article L581-1 du code de l'environnement et à la jurisprudence du conseil d'état qui dénie, selon lui, à l'autorité locale le droit de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises.

2- Les avis des services de l'état et des Personnes Publiques Associées

J'ai retenu quelques observations qui, bien qu'elles n'aient pas été formulées au cours de l'enquête publique, devraient, à mon avis, faire l'objet d'une réflexion de la municipalité :

La DDTM :

- Les enseignes, en lettres découpées, "Agence Provensal et l'Amiral" ne concernent pas des dispositifs historiques. La règle générale doit donc leur être appliquée, elles doivent être mise en conformité avec le RLP dans un délai de 6 ans.
- Le paragraphe 4.3 du règlement (page 31) semble indiquer qu'une seule enseigne de toiture serait autorisée sur l'ensemble de la zone 3. Cela constitue une inégalité de traitement, il convient donc soit de les autoriser toutes, soit de n'en autoriser aucune.

La chambre d'agriculture souhaite que "soit rajoutée la mise en place de relais d'information-service à afficher en centre-ville et dans les zones de passage afin de signaler les exploitations de la commune". Elle demande par ailleurs que les activités agricoles soient exonérées d'une éventuelle taxe sur la publicité extérieure afin de favoriser la commercialisation en circuits courts et la promotion des productions locales

Le président du département demande de préciser que, sur le domaine public départemental, les publicités sont soumises à une autorisation du gestionnaire de la voirie départementale. Il propose également que les limites de l'agglomération englobent le secteur de la Garonnette jusqu'en limite du territoire communal.

Une remarque personnelle au sujet de la zone de la Garonnette

Je me suis interrogé sur le bien-fondé de la prolongation de la zone 4-2 (RD559) au-delà de la limite d'agglomération, sur le domaine public départemental. N'y a-t-il pas là une contradiction entre la responsabilité de la commune et celle du département ?

3 - Les observations du public

Les observations du public figurent au chapitre 5 du rapport, elles sont reproduites in extenso dans le PV de synthèse

4 – Les entreprises de publicité

M Jean-Luc Linzas (N°3 du registre d'enquête)

M Linzas représente la société JCDecaux pour les départements du Var et des Alpes Maritimes. Je l'ai rencontré le 13 janvier, il a inscrit une contribution au registre d'enquête.

Il attire l'attention sur le fait que la publicité est un réel besoin pour le commerce local. Il considère que les restrictions drastiques imposées par le projet auront un impact négatif aussi bien sur l'économie que sur le marché du travail. Il formule deux demandes :

- Page 9 du règlement, §1.2, il serait souhaitable, bien que cela soit peut-être sous-entendu, de préciser que la publicité numérique, procédé d'avenir, soit explicitement autorisée. La première phrase serait alors : " La publicité sur le mobilier urbain, y compris numérique, est autorisée uniquement en agglomération dans les zones 2,3,4,5 et 6 du RLP".
- Dans la zone 5.2, la possibilité d'installer des publicités est illusoire car il n'existe aucune parcelle disposant d'un linéaire de 200 m. Il demande de réduire le linéaire indispensable jusqu'à 100 voire 50 m et d'assouplir le règlement en augmentant le format autorisé jusqu'à 10,5 m² hors tout au lieu de 2 m².

M Antoine MOULIN Directeur régional de JCDecaux (propositions reçues par courrier électronique).

M Moulin déclare d'abord qu'il "adhère totalement aux grandes ambitions du projet de RLP" dans l'esprit des lois "Grenelle II".

Il rappelle que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers.

Il note que le mobilier urbain est entièrement contrôlé et maîtrisé par la collectivité. Il en conclut qu'il est indispensable que le RLP n'en limite pas l'exploitation au risque d'en compromettre le financement et donc de restreindre les possibilités d'information de la commune.

Il fait ensuite de nombreuses propositions dans un document qui est joint au présent procès-verbal.

M Stéphane Dottelonde président de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) (reçu par courrier électronique)

M Dottelonde fait part de la très grande inquiétude avec laquelle les entreprises adhérentes à l'UPE ont pris connaissance du projet.

Il observe que le code de l'environnement impose de concilier la protection du cadre de vie et le dynamisme économique.

Il constate que le projet supprime toute publicité "grand format" (4x3 m) ce qui crée une contrainte qui met en péril la pérennité de cette activité.

Il propose de nombreux aménagements au RLP en vue de trouver un compromis acceptable. L'intégralité de ces propositions figure ci-dessous en annexe 2

Les deux mémoires complets de JC Decaux et de l'UPE ont été joints au PV de synthèse

ANNEXE A3

RÉPONSE DU MAIRE AU PROCÈS-VERBAL DE SYNTHÈSE



Ville de
Sainte Maxime

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Liberté - Egalité - Fraternité

**DIRECTION DU COMMERCE DE
L'ÉVÉNEMENTIEL ET DU TOURISME**

Madame Sandrine LE GAC
Tél : 04-94-56-77-28

SERVICE OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC
Réf : SLG/VL/ODP 20/D 793
Dossier suivi par : V. LAYE
Tél : 04-94-79-42-44

**Monsieur Jacques BRANELLEC
Commissaire enquêteur
1597 chemin Royal
83330 LE CASTELLET**

Objet : Révision du règlement local de publicité
Enquête publique
Réponses de la commune au procès-verbal de synthèse
P - J : 1

Monsieur,

Dans les huit jours suivant la clôture de l'enquête publique relative à la révision du règlement local de publicité, le procès-verbal de synthèse a été transmis à Monsieur le Maire.

Ce document a été reçu le 20 janvier dernier.

En application de l'article R.123-18 du Code de l'environnement, je vous fais suivre les observations en réponse.

Je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Pour le Maire et par délégation,

Signé : le vendredi 31 janvier 2020 BERTIN Dominique
Directeur Général des Services



OBSERVATIONS EN REPONSE DE LA COMMUNE

Demandeur	Observation	Réponse de la commune
DDTM	<p>Les enseignes, en lettres découpées, "Agence Provensal et l'Amiral" ne concernent pas des dispositifs historiques. La règle générale doit donc leur être appliquée, elles doivent être mises en conformité avec le RLP dans un délai de 6 ans.</p> <p>Le paragraphe 4.3 du règlement (page 31) semble indiquer qu'une seule enseigne de toiture serait autorisée sur l'ensemble de la zone 3. Cela constitue une inégalité de traitement, il convient donc soit de les autoriser toutes, soit de n'en autoriser aucune.</p>	<p>Avis favorable pour supprimer la dérogation dans le projet de RLP et le repérage sur le règlement graphique.</p> <p>Proposition : ajuster suivant surface de vente (idem zone 5.1)</p> <p>Les enseignes sur toiture sont autorisées uniquement pour les établissement de plus de 200m² de surface de vente »</p>
CHAMBRE DE L'AGRICULTURE	<p>La chambre d'agriculture souhaite que "soit rajoutée la mise en place de relais d'information-service à afficher en centre-ville et dans les zones de passage afin de signaler les exploitations de la commune".</p> <p>Elle demande par ailleurs que les activités agricoles soient exonérées d'une éventuelle taxe sur la publicité extérieure afin de favoriser la commercialisation en circuits courts et la promotion des productions locales</p>	<p>Hors compétence RLP</p>
CHAMBRE DE L'AGRICULTURE		
DEPARTEMENT	<p>Le président du département demande de préciser que, sur le domaine public départemental, les publicités sont soumises à une autorisation du gestionnaire de la voirie départementale.</p>	<p>Proposition de modification de l'article 7 comme suit :</p> <p>Le RLP réglemente l'ensemble du territoire communal. Toute installation, modification ou remplacement d'une publicité, préenseigne ou enseigne prend en compte le droit des tiers (propriétaires, voisins, concurrents, etc.).</p> <p>Sur le domaine public départemental l'installation des dispositifs doit répondre aux dispositions du Schéma Routier Départemental, au code de la route, au code de la voirie routière et aux lois et ce, que cette occupation soit avec ou sans emprise.</p>

DEPARTEMENT	<p>Il propose également que les limites de l'agglomération englobent le secteur de la Garonnette jusqu'en limite du territoire communal.</p>	<p>La commune ne souhaite pas englober ce secteur dans son agglomération en raison notamment des incidences en termes d'aménagement et d'entretien (problèmes d'évacuation des eaux pluviales et accotements dans un état déplorable).</p> <p>Le zonage n'a fait l'objet d'aucune observation par les services de l'Etat et les PPA. Le RLP couvre l'ensemble du territoire communal.</p> <p>En tant que propriétaire, le département doit obligatoirement donné son autorisation.</p> <p>Avis défavorable – Aucune dérogation</p> <p>L'éventuelle location de sa parcelle ne concerne par le RLP (intérêt privé financier).</p>
COMMISSAIRE ENQUETEUR	<p>Zone de la Garonnette</p> <p>Je me suis interrogé sur le bien-fondé de la prolongation de la zone 4-2 (RD559) au-delà de la limite d'agglomération, sur le domaine public départemental.</p> <p>N'y a-t-il pas là une contradiction entre la responsabilité de la commune et celle du département</p>	<p>Il est propriétaire d'une petite parcelle de 7 m² vestige de plusieurs parcelles ayant appartenu à sa famille. Elle porte le Numéro 3011 sur l'extrait du cadastre ci-dessous. Elle est située près du littoral, à l'extrême sud-ouest de la zone 2.</p>  <p>Ce terrain supporte un panneau publicitaire 4x3 m. Le propriétaire a bien compris que ce panneau a vocation à disparaître. Il demande cependant l'autorisation de conserver un panneau plus petit ou, à défaut, de négocier un arrangement avec la mairie afin de trouver une utilité à cette parcelle remarquablement bien placée et disposant d'un compteur électrique. Notons que la parcelle voisine triangulaire N°483 appartient à la commune.</p>

**M HENRY RENE
NOIREL**

Il rappelle qu'après expropriation de plusieurs parcelles (902, 906 ...) au voisinage de la plage des éléphants un nouveau rond-point a été construit afin de sécuriser un secteur particulièrement dangereux de la RD 559.

Il se présente comme porte-parole de nombreux automobilistes qui s'insurgent contre l'implantation, dès les travaux terminés, d'un panneau publicitaire "Mac Donald" tout près de la route. Celui-ci masque l'arrivée sur le rond-point et constitue, à son avis, un véritable danger. Il demande son enlèvement immédiat. Le plan ci-dessous montre l'emplacement de ce panneau (secteur AH, près de la parcelle 901)



Il ne s'agit pas d'un panneau publicitaire mais d'un mobilier urbain.

Si ce mobilier est implanté dans la zone de protection du monument historique « VILLA BELLEVUE », la face publicitaire sera supprimée et remplacée par des annonces au profit de la commune : annonces manifestations économiques, sportives, sociales culturelles. Son implantation ne semble pas nuire à la sécurité publique. Nous allons toutefois vérifier sur site et si son implantation s'avérait dangereuse le faire déplacer.

Emplacement de la publicité Mac Do objet de l'intervention de M Noirel

**JCDECAUX
M. JEAN-LUC LINZAS**

Il attire l'attention sur le fait que la publicité est un réel besoin pour le commerce local. Il considère que les restrictions drastiques imposées par le projet auront un impact négatif aussi bien sur l'économie que sur le marché du travail. Il formule deux demandes :

- Page 9 du règlement, §1.2, il serait souhaitable, bien que cela soit peut-être sous-entendu, de préciser que la publicité numérique, procédé d'avenir, soit explicitement autorisée. La première phrase serait alors : "La publicité sur le mobilier urbain, y compris numérique, est autorisée uniquement en agglomération dans les zones 2,3,4,5 et 6 du RLP".

Le mobilier urbain numérique n'est pas interdit actuellement par le RLP. Cette possibilité va néanmoins être précisée.

<ul style="list-style-type: none"> - Dans la zone 5.2, la possibilité d'installer des publicités est illusoire car il n'existe aucune parcelle disposant d'un linéaire de 200 m. Il demande de réduire le linéaire indispensable jusqu'à 100 voire 50 m - et d'assouplir le règlement en augmentant le format autorisé jusqu'à 10,5 m² hors tout au lieu de 2 m². 	<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p> <p>Ses recommandations :</p> <p>Ajouter à l'article 7 « <i>Dispositions générales s'appliquant à l'ensemble du territoire</i> » du RLP une disposition pouvant être rédigé comme suit :</p> <p>« La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi express à d'autres dispositions contenues dans le RLP ».</p> <p><i>Objectifs : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.</i></p> <p><i>Conséquences : tout article du RLP non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.</i></p>	<p>Il est proposé en remplacement des prescriptions proposées actuellement de diminuer le linéaire à 100 mètres (une publicité par unité foncière de 100 ml avec une distance minimale de 10 ml par rapport aux limites séparatives).</p> <p>Avis défavorable</p> <p>Il est proposé d'intégrer cette recommandation</p> <p>Modification de l'article 1-2 – Ajout :</p> <p>La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi express à d'autres dispositions contenues dans le RLP.</p> <p>Il est proposé la reformulation de l'article 1-2 (cf. pièce-jointe)</p>
<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p> <p>En vue de parfaire la bonne compréhension du projet de RLP, il convient de :</p> <p>ne pas employer les termes de « <i>dispositif</i> » à son égard → cf. article 7.1.2 du RLP ci-dessous :</p>	<p>Il est proposé la reformulation de l'article 1-2 (cf. pièce-jointe)</p> <p>La publicité sur le mobilier urbain est ainsi définie : « <i>l'ensemble des dispositifs destinés à assurer la communication publicitaire sur le mobilier urbain</i> ». Dans toute leur partie, les documents sur le mobilier urbain doivent respecter les conditions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre : Une seule face publique par mobilier Dimensions : 2 m² maximum par face <p>Chaque dispositif doit être destiné au seul recouvrement de la surface réservée aux affichettes municipales.</p> <p>Dans toute leur partie, les documents sur le mobilier urbain doivent respecter les conditions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre : Une seule face publique par mobilier Dimensions : 2 m² maximum par face <p>Chaque dispositif doit être destiné au seul recouvrement de la surface réservée aux affichettes municipales.</p>	<p>Il est proposé la reformulation de l'article 1-2 (cf. pièce-jointe)</p> <p>Pour rappel, le lexique réglementaire annexé au projet de RLP rappelle la définition du « <i>dispositif (publicitaire)</i> » :</p> <p>Dispositif publicitaire : Toute disposition, un support ou une installation d'une publicité ou d'un message.</p> <p>En conséquence, ajouter à la définition du « <i>mobilier urbain</i> » la mention suivante :</p>
		4

« Le mobilier urbain, support de publicité à titre accessoire, ne peut être assimilé à un dispositif (publicitaire), tel que défini dans le présent RLP ».

JCDECAUX
M. ANTOINE MOULIN
DIRECTEUR REGIONAL
DE JCDECAUX

I. Sur les règles applicables au mobilier urbain

1. Le format des publicités sur mobilier urbain

Le projet de RLP entend limiter la surface d'affichage des publicités pouvant être apposées sur mobilier urbain (article 7.1.2 du projet de règlement) :

Dans tous les cas, les publicités sur le mobilier urbain devront respecter les conditions :

- Non plus d'une seule face publicitaire par mobilier
- Désormais 2m² par face

Pour rappel, les collectivités maîtrisent les *installations de mobilier urbain sur leur domaine public* : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur *contrat public*.

Nous comprenons que, par cette disposition, la commune a souhaité contraindre le seul format de la publicité pouvant être apposée sur le mobilier urbain d'informations (article R.581-47 du Code de l'environnement).

Or, si elle était ainsi arrêtée dans le futur RLPi, cette orientation conduirait à la dépôse d'un mobilier urbain d'informations de « grand format » (affiche 8m²) dont bénéficient pourtant ce jour la commune.

Notre recommandation :

Maintenir la possibilité pour la commune de communiquer sur mobilier urbain d'informations 8m² en autorisant dans l'article 7.1.2 du RLP susmentionné une surface d'affichage jusqu'à 8m² pour ce type de mobilier.

Insérer la définition de « surface utile » au lexique réglementaire :

« Surface utile : Se dit de la surface affectée à l'affiche ou à l'écran. Surface obtenue en multipliant la hauteur par la largeur de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement ».

Maintenir sous le régime de la réglementation nationale les autres types de mobiliers urbains (colonnes, kiosques notamment) et ce, dans l'ensemble des zones du RLP.

La surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain s'apprécie effectivement hors encadrement conformément à la fiche de calcul des formats de publicité publiée par le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire.

Avis défavorable. Le 8 m² devra être supprimé. Les modalités de son remplacement seront vues avec la commune.

Il est proposé l'insertion de cette définition dans le lexique (annexe 6)

Cette demande est conforme avec le projet. Il est proposé de reformuler l'article 1-2 pour plus de clarté (cf. pièce-jointe)

<p>M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>2. Le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité</p> <p>La commune souhaite lever l'interdiction relative de publicité à l'égard du mobilier urbain et ainsi l'autoriser dans un rayon de 500m (périmètre des abords) autour des monuments historiques. Toutefois, elle souhaite maintenir l'interdiction dans un rayon de 100 m autour de ces monuments.</p> <p>Nos préconisations :</p> <p>Lever expressément ces interdictions à l'égard du mobilier urbain dans l'ensemble des périmètres prévus à l'article L.581-8 du Code de l'environnement, et notamment en abords de monuments historiques et en sites inscrits Maximois.</p> <p>Pour rappel, la commune et l'ABF (en abords monuments historiques) disposent de l'entièrème maîtrise des implantations de mobilier urbain dans ces zones.</p>	<p>Avis défavorable</p> <p>Conformément aux prescriptions de l'ABF, aucune publicité n'est autorisée dans un rayon de 100 mètres autour des monuments historiques (Zone 1 – Tour Carrée et zones 4.2 et 6 – Villa Bellevue)</p> <p>3. Sur les contraintes d'implantation</p> <p>Nos préconisations :</p> <p>Autoriser à l'article 7.1.2 du RLP, le mobilier urbain, y compris numérique, dans l'ensemble des zones du RLP et ce, sous réserve du respect des dispositions prévues par la réglementation nationale :</p> <p>« Le mobilier urbain, y compris numérique, est autorisé en agglomération dans l'ensemble des zones du présent RLP et ce, sous réserve du respect des dispositions prévues aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement ».</p> <p>→ Ne pas différencier le cas de la publicité de celui des préenseignes dans le RLP (car contraire à l'article L.581-19 du Code de l'environnement) et autoriser, de la même manière que pour la publicité, les préenseignes pouvant être apposées sur mobilier urbain en toutes zones.</p> <p>Le secteur identifié par l'ABF est parfois à la limite</p> <p>Préciser le cas du mobilier urbain publicitaire dans les secteurs en hauteur, la commune ayant souhaité y contraindre les seuls « dispositifs publicitaires » et non le mobilier urbain :</p> <p>Ces secteurs en hauteur, au niveau desquels il existe des dispositifs publicitaires, est occupé par une partie de la zone de vente de l'ancien supermarché de Béziers.</p> <p>Il existe plusieurs secteurs identifiés par l'ABF.</p>
--	--	---

Il conviendra donc de modifier l'article 2 applicable dans ce secteur comme suit :

« La publicité est interdite dans la zone, à l'exception de celle apposée sur mobilier urbain ».



JCDECAUX
M. ANTOINE MOULIN
DIRECTEUR REGIONAL
DE JCDECAUX

3. Sur les contraintes d'implantation

Autoriser expressément le mobilier urbain publicitaire en zone 1 Centre Ancien et ce, conformément à la volonté de la commune (position comme explicitée dans le rapport de présentation (page 308) :

b) Explication des choix réglementaires retenus

Publicité et préenseignes

Le centre ancien se trouve à proximité directe de la Tour Carrée, classé monument historique. Il est ainsi situé en partie dans le périmètre de protection de 100 mètres autour du monument historique et entièrement dans le périmètre des abords de 500 mètres autour de la Tour Carrée. De plus, le centre ancien est riche en patrimoine, il comporte de nombreux bâtiments remarquables, classés au titre de l'article L151-19 du code de l'urbanisme, et nécessite d'être préservé.

Composé majoritairement de ruelles étroites, avec peu d'espaces libres à la circulation piétonne, il est également peu adapté à l'implantation de dispositifs scellés au sol.

Le RLP de 2004, interdisait toute publicité et préenseignes, hormis la publicité sur mobilier urbain dans cette zone. Il est proposé de conserver cette règle.

Principales règles retenues pour la zone 1 du RLP

Principale règle retenue pour la zone 1 du RLP	Interdit (sauf EHP)
Interdit sauf sur mobilier urbain (comme EHP)	Interdit (sauf EHP)

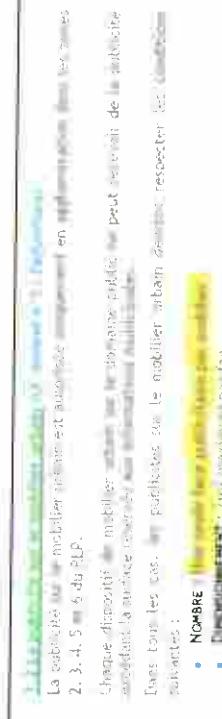
Compléter le rappel de l'article R.581-42 du Code de

l'environnement qui, en l'état, est incomplet et donc sujet à confusion et insécurité juridique.



« Lorsqu'il supporte de la publicité numérique, le mobilier urbain ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'habitation visible de la baie et située parallèlement à celle-ci. La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique ».

JCDECAUX
M. ANTOINE MOULIN
DIRECTEUR REGIONAL
DE JCDECAUX



Supprimer la mention contraignant à « une seule face publicitaire par mobilier », le terme « face » n'étant pas défini au lexique, cette disposition pourrait alors être source de confusion et d'insécurité juridique pour les mobiliers disposant d'un système de rotation des affiches et/ou de défilement numérique.
Pour rappel, l'article R. 581-42 du Code de l'environnement précise bien que le mobilier urbain supporte « à titre accessoire » de la publicité.

. Sur l'**extinction de la publicité lumineuse apposée sur mobilier urbain**

JCDECAUX
M. ANTOINE MOULIN
DIRECTEUR REGIONAL
DE JCDECAUX

Il est proposé de compléter l'extrait du Code de l'environnement comme suit :

Lorsqu'il supporte de la publicité numérique, le mobilier urbain ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci. La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique.

Il est proposé d'insérer cette définition dans le lexique (annexe 6)

Surface utile = surface de l'affiche

Il est proposé de préciser cette stricte application du Code de l'environnement (ajout sur l'annexe 5)

La publicité éclairée par projection ou transportées par le mobilier urbain n'est pas concernée par les règles d'extinction nocturne. A contrario la publicité numérique non fixe supportée par le mobilier urbain doit être éteinte entre 1h00 et 6h00.

<p>Les éclairages lumineux :</p> <p>Les différentes formes d'éclairage sont réglementées à la réglementation de chaque partenaire concerné. Cependant, il est difficile d'assurer la cohérence entre les deux partenaires, et l'application de l'ensemble des règles peut être difficile. Il est donc recommandé de faire une analyse détaillée de l'ensemble des règles et de prendre des mesures pour assurer la cohérence entre elles.</p> <p>Toutefois, les éclairages lumineux doivent être utilisés de manière responsable et respectueuse de l'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicité : il est recommandé de privilier les méthodes de communication plus respectueuses de l'environnement. • Accès : il est recommandé de privilier les accès piétons et vélos pour réduire l'impact environnemental. • Déplacements : il est recommandé de privilier les déplacements en vélo ou en bus pour réduire l'impact environnemental. <p>De plus, il est recommandé de privilier les éclairages lumineux durables et respectueux de l'environnement, tels que les éclairages LED et les éclairages solaires.</p>	<p>Nous profitons de la présente pour rappeler que dans son article R.581-35, le Code de l'environnement ne prévoit pas l'opposabilité des règles d'extinction lumineuse aux mobiliers urbains éclairés par projection ou transparence, de même qu'à la publicité apposée sur mobilier urbain numérique dans la mesure où ses images demeurent fixes.</p> <p>En outre, les juges ont pu juger que l'éclairage la nuit des mobiliers urbains leur permet « d'assurer leur fonction d'information des usagers des transports publics et des usagers des voies publiques et contribue à la sécurité publique dans les agglomérations » (CE, 4 décembre 2013, req. n° 357839).</p> <p>Notre recommandation :</p> <p>Tenir compte de ces prescriptions au sein du futur projet de règlement</p>
<p>JCDECAUX</p> <p>M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>II . Remarques complémentaires</p> <p>A toutes fins utiles, nous profitons de la présente pour vous faire part de la présence de coquilles rédactionnelles au sein du projet de RLP :</p> <p>Page 10 du projet de règlement, le renvoi vers l'article R.581-8 est erroné.</p>

► **Bouchet, Jean** [signé du 1^{er} juillet 2012] (2012)

La définition de « caisson lumineux » insérée au lexique (page 52 du projet) ne présage pas de l'évolutivité des systèmes d'éclairage à l'avenir. Il convient donc de citer les tubes néons comme le LED à titre d'exemple.

Caisson lumineux

La définition de « caisson lumineux » insérée au lexique (page 52 du projet) ne présage pas de l'évolutivité des systèmes d'éclairage à l'avenir. Il convient donc de citer les tubes néons comme le LED à titre d'exemple.

► Il est proposé de modifier la définition du caisson lumineux comme suit :

Dispositif visuel éclairé par l'intérieur au moyen de tubes néons comme le LED à titre d'exemple.

JCDECAUX
M. ANTOINE MOULIN
DIRECTEUR REGIONAL

Page 7 du projet de règlement :
ARTICLE 7 : DISPOSITIONS GÉNÉRALES S'APPLIQUANT À L'ENSEIGNE OU TERRITOIRE

Le siège de l'entreprise sous le nom d'« JCDecaux » ou de « JCDecaux France » ou tout autre nom commercial ou dénomination sociale ou commerciale, sans préjudice de la désignation de l'enseigne, sont réservés à l'exploitation de l'ensemble des établissements et services proposés directement ou indirectement au code de la route, au code de la voirie routière et aux

Parce que le RLP vient « adapter » les dispositions prévues par la réglementation nationale en matière de publicité extérieure « sur l'ensemble du territoire de la commune » concernée (article L.581-14 du Code de l'environnement), nous comprenons que l'article 7 du projet comporte une coquille.
Il conviendra donc de modifier cet article sur ce point.

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

Il fait part de la très grande inquiétude avec laquelle les entreprises adhérentes à l'UPE ont pris connaissance du projet.
Il observe que le code de l'environnement impose de concilier la protection du cadre de vie et le dynamisme économique.
Il constate que le projet supprime toute publicité "grand format" (4x3 m) ce qui crée une contrainte qui met en péril la pérennité de cette activité.

Il est proposé de modifier l'article 7 comme suit :

Le RLP réglemente l'ensemble du territoire communal. Toute installation, modification ou remplacement d'une publicité, enseigne ou enseigne prend en compte le droit des tiers (propriétaires, voisins, concurrents, etc.).
Sur le domaine public départemental l'installation des dispositifs doit répondre aux dispositions du Schéma Routier Départemental, au code de la route, au code de la voirie routière et aux lois et ce, que cette occupation soit avec ou sans emprise.

Il est proposé de modifier l'article 7 comme suit :

Problématique :

- Les dispositifs de type « jucette » sont particulièrement coûteux et ne répondent pas aux besoins et du modèle économique des annonceurs locaux.
- Ce type de dispositif peut être rendu obligatoire pour motif de limitation des dégâts. En effet, il n'est pas établi que d'autres dispositifs subissent moins de dégradation que d'autres dispositifs classiques.

Notre proposition :

- Nous demandons la suppression de cette disposition.

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

1. LA PUBLICITE (cf. annexe 5 : définition)

1.1 Publicité en ville

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération toute publicité est interdite (article L231-7 du Code de l'environnement).

Si le code de l'environnement ne distingue pas

les préenseignes de la publicité, la distinction

peut être faite dans le RLP, la règle des publicités est ainsi assouplie pour les préenseignes dans ces zones.

Il est proposé de préciser que le mobilier urbain pourra recevoir des affiches tenant lieu de préenseigne (comme c'est le cas actuellement) sous réserve du respect des autres dispositions.

Le présent RLP interdit la publicité dans toutes les zones du territoire communal, à l'exception de la zone 5.2, où la publicité murale est autorisée, et où les dispositifs publicitaires accolés au sol sont autorisés le long des lignes de publicité autorisées, repères au document graphique. Ces dispositifs doivent obligatoirement être implantés sur le domaine privé et ne peuvent pas dépasser sur le domaine public, et doivent respecter l'implantation décrite sur le schéma en annexe 4.

Le mobilier urbain déposé à cette règle, et est autorisé en agglomération en zone 2, 3, 4 et 5.

2. LES PNESENSES (cf annexe n° 3 : définition)

Les pneesnseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Code de l'environnement). Les pneesnseignes sont donc interdites hors agglomération, dérogatoires et temporaires et sauf derogations mentionnées du Code de l'environnement.

En agglomération, des pneesnseignes temporaires sont autorisées dans le présent règlement.

Le présent RLP interdit les pneesnseignes dans toutes les zones du territoire à l'exception des zones 5 et 6.

Problématique:

Article L.141-14. Interdiction de toute forme d'activité publicitaire et d'agréation commerciale à l'exception de la zone 5.

* les pneesnseignes sont autorisées aux dérogations qui régissent la validité (articles 1^{er} de l'article L.581-19 du Code de l'environnement) il est toutefois de l'autoriser en zone 5 et 6. De même lorsqu'il existe une réglementation spécifique.

**UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT**

ALLER
E-mail : stephane.dottelonde@wanadoo.fr
Courriel de l'ensemble du territoire : lp@lure90.fr

Le présent RLP interdit la publicité dans les zones du territoire à l'exception de la zone 5 et 6. La publicité est autorisée dans les zones 5 et 6 pour les dérogations mentionnées au Code de l'environnement. Ces dérogations doivent être justifiées par la présente réglementation et ne peuvent pas faire l'objet d'une réglementation plus stricte. Il est possible d'avoir une publicité dans les zones 5 et 6 pour les dérogations mentionnées au Code de l'environnement et ne peuvent pas faire l'objet d'une réglementation plus stricte.

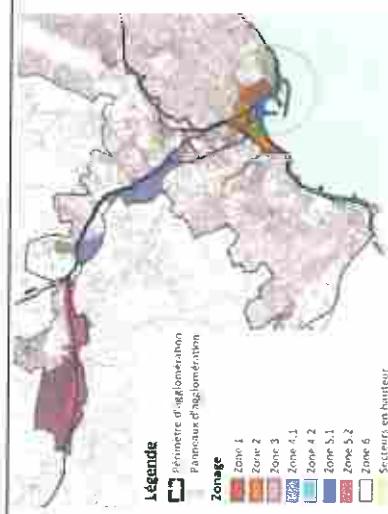
Le projet de RLP n'interdit pas la publicité sur l'ensemble du territoire communal. En effet, la publicité est autorisée dans le secteur 5.2. Par ailleurs, l'interdiction de la publicité dans les autres zones est justifiée dans le rapport de présentation.

Le projet de RLP n'autorise pas la publicité dans les zones 5 et 6 pour les dérogations mentionnées au Code de l'environnement. Ces dérogations doivent être justifiées par la présente réglementation et ne peuvent pas faire l'objet d'une réglementation plus stricte.

Problématique

- Le principe :
Le principe de la publicité est réglementé par la loi sur les publicités et l'ordre des publicitaires. L'article 13 du code de l'environnement définit que « Chacun a le droit à une éducation et à une information adéquate sur les dégâts que peuvent causer les activités humaines sur l'environnement et ses ressources en ce qui concerne l'écologie ». Ainsi, les autorités administratives doivent garantir que les publicités respectent ces principes.
- La Corse :
La Corse a connu pour l'heure deux types d'actions judiciaires contre les publicités jugées à la fois excessives et trompeuses. La première a été engagée par des associations basées sur l'île contre la publicité de la compagnie aérienne Corsicaair. La deuxième, contre la publicité de la compagnie aérienne Corsicaair, a été engagée par un particulier.
- La réglementation :
La réglementation prévoit que les publicités doivent être conformes à la loi sur les publicités et l'ordre des publicitaires. Cela signifie qu'elles doivent être真实 (vraies), utiles (utiles) et respectueuses (respectueuses) de l'environnement et de l'écologie.

UPÉ
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

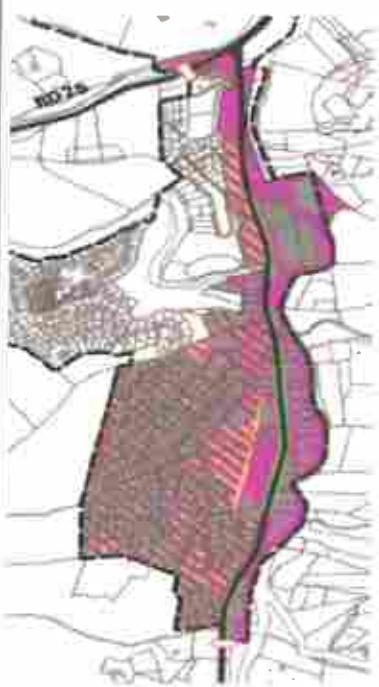


Problématique :

- Ce règlement prévoit neuf zones de publicité.
- Un tel nombre de zones, difficile à comprendre pour les parties prenantes.
- Un secteur en haut à droite de la carte n'est pas inclus dans la légende.
- Les zones sont mal nommées et mal expliquées.
- Le secteur en haut à droite de la carte n'est pas inclus dans la légende.

La création des zones a été expliquée dans le rapport de présentation et n'a fait l'objet d'aucune observation ni des services de l'Etat ni des PPA.
De plus, il n'y a que 6 zones. Les 3 déclinaisons permettent d'ajuster les prescriptions aux sites concernés.

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT



La zone des secteurs en hauteur correspond aux secteurs UPE en hauteur par rapport à la voirie.

Le périmètre de la zone est délimité par le document technique réglementaire du RUP (Annexe II du dossier du RUP).

Le périmètre des secteurs en hauteur peut comporter des prescriptions réglementaires, plan de contingence, qui évolueront au fur et à mesure l'évolution.

Les règles applicables dans le périmètre du secteur en hauteur comprennent le règlement national et la partie des dispositions générales (titre I article 7) du décret RUP sont les suivantes :

2. LA PUBLICITE

La publicité est interdite dans la zone.

Avis défavorable. La création du secteur en hauteur a été expliquée dans le rapport de présentation et n'a fait l'objet d'aucune observation des services de l'état.

Le mobilier urbain est autorisé sur ce secteur.

Problématique :

- Les secteurs « en hauteur » interdisant la publicité sont essentiellement positionnés en zone A2. C'est-à-dire dans le seul secteur où la publicité est autorisée.
- Des travaux de construction/déconstruction peuvent conduire au maintien d'interdictions sans justification initiale (mise à niveau du sol préalable à une construction/voie routière).

Notre proposition :

- Nous demandons la suppression de la zone « secteur en hauteur » afin de permettre l'implantation de dispositifs dans une zone ~~dénommée~~ « zone d'activités ».

2. LA PUBLICITÉ

Dans le secteur 5.1, la publicité est interdite

Problématique :

- La publicité trouve toute sa légitimité et sa raison d'être dans les zones d'activités et notamment pour une signalisation de proximité.

Notre proposition :

- **Sous conditions strictes de densité, nous préconisons de réintroduire la possibilité d'implantation de dispositifs publicitaires.**

M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

- **Publicité en hauteur**
- **Nombre**
Une publicité en hauteur est autorisée par la réglementation.
Dispositif :
- **Surface :** 2m² maximum

- **Les dispositifs publicitaires doivent au sol une hauteur de long trois mètres.**

Nombre

Un dispositif publicitaire soumis à 2m² peut être fixé sur la face d'un bâtiment. Une partie de cette surface peut être réservée pour l'affichage des informations financières ou documentaires publicitaires (l'affichage publicitaire doit être éloigné de la zone bordée par la rue principale et secondaire).

Dispositif :

- ▶ **Surface : 2m² maximum.**

Avis défavorable. La zone 5.1 longe la RD25. La volonté de la commune est de préserver l'axe de la RD25, qui représente un boulevard d'entrée de ville, et qui mérite une préservation particulière.

<p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Telle que prévue, une limitation au format 2 m² interdit de fait tout moyen de communication dit « grand format » au bénéfice des enseignes (ceux qui ont standardisé au niveau national est de 10,50 m² cadre compris (8 m² maximum de surface d'affiche). 	<p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous préconisons de tenir compte du format des dispositifs publicitaires implantés à Sainte-Maxime correspondant à la norme nationale. Il convient de prévoir un format « cadre compris » de 10,50 m² en lieu et place d'un format « cadre compris de 2 m² » (voir l'annexe sur le format). 	<p>UPE</p> <ul style="list-style-type: none"> Le conseil municipal de Sainte-Maxime a été autorisé le 10 octobre 2017 à voter l'adoption de l'UPE (Unité Publicitaire Économique) pour toute nouvelle implantation publicitaire dans la commune (à l'exception des enseignes). Nombre <p>Un bâtiment publicitaire devra au minimum couvrir de 200 ml de surface netturable (en cours de travail de l'UPE) et à hauteur d'implantation de l'enseigne (le niveau d'implantation dépendra du type de publicité à l'exception des enseignes).</p> <p>Prévention</p> <ul style="list-style-type: none"> Le conseil municipal a voté le 10 octobre 2017 l'adoption de l'UPE. La police publique régionale de l'ordre des graphiques (POLIGRAPH) a été mise en place au niveau du territoire de la commune. Ensuite, la mairie de Saint-Maxime établira le dossier public concernant à une observance de l'UPE (les entreprises utilisatrices à ce stade). <p>Il s'agit là d'interdictions déguisées de toute implantation publicitaire contraires à l'objectif préitable du RLP, à savoir « répondre aux besoins des acteurs économiques » (extrait de la délibération du 21 décembre 2017 du conseil municipal prescrivant la révision du RLP de Sainte-Maxime).</p>
<p>Avis défavorable</p>	<p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous préconisons de tenir compte du format des dispositifs publicitaires implantés à Sainte-Maxime correspondant à la norme nationale. Il convient de prévoir un format « cadre compris » de 10,50 m² en lieu et place d'un format « cadre compris de 2 m² » (voir l'annexe sur le format). 	<p>Il est proposé de diminuer le linéaire à 100 mètres (une publicité par unité foncière de 100 ml avec une distance minima de 10 ml par rapport aux limites séparatives).</p>



UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

3. LES PRÉSENSEIGNE

Dans le secteur 3, les enseignes sont autorisées uniquement pour les activités suivantes depuis une zone réservée à la circulation Routière. Elles doivent être érigées parallèles, apposées soit sur un mur de façade, soit sur un mur de clôture ou d'abri.

Nombre

Une enseigne est autorisée par activité.

Dimensions :

- Hauteur x largeur : 0,40m x 0,60m maximum.

Sur mesure, les présenseignes doivent intégrer une signalisation d'information locale (qui peut être utilisée). Cf dispositions générales, article 7-2.

Problématique :

- Il ne peut y avoir de distinction de régime applicable aux présenseignes en fonction du lieu d'implantation de l'activité économique.
- les formats autorisés sont totalement illisibles depuis la voirie réservée à la circulation. Or, cela est contraire à l'objectif premier d'une présenseigne qui a pour but d'*assurer la proximité d'un commerce ou d'une activité commerciale* (article L.581-3 du code de l'environnement).

Avis favorable – Il est proposé d'aligner le format admis à celui du Code de l'environnement.

Il est noté que le Code de l'environnement donne une définition différente de la publicité et de la présenseigne. Le RNP propose 1 seul régime pour les 2, ce qui n'empêche pas que le RLP puisse être plus contraignant.

Avis défavorable

Notre proposition :

- Les **immeubles « terrain »** sont bien **souvent très différents** d'une **approche théorique**.
- Il convient de ne pas opérer de **délimitation** entre préenseigne et **publicité**, ce qui serait contraire au RNP.
- Nous **préconisons d'autoriser** un format **standard** de publicité, **comme pour les enseignes**, dans cette zone. **Voir page suivante** « sur le format »

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

Problématique :

- La ville de **Maxéville** compte plus de 10 500 habitants. Ainsi, Sainte-Maxime peut bénéficier donc d'une offre de réseaux < 8 m² affichée.
- Néanmoins les **enseignes à mi-alésage** uniformes et standardisées au plan national dans des territoires aussi dynamiques que ceux de la ville de **Maxéville** privera les amorceurs de moyens efficaces de
- Les constats que nous avons faits sur le territoire local montrent en effet qu'un décret réglementaire imposé aux commerçants à 8,65 m² minimum de voie. C'est ainsi qu'il existe aujourd'hui sur un décret de 12 m² de l'Etat une zone avec un taux de 2 m² minimum en surface utile.
- En autorisant un format de 2m², nous comprenons qu'il s'agit de fait d'une intolérance pour les opérateurs proposant une offre de « grand format ». Il n'existe pas de modèle économique permettant le développement d'offres en 2 m² sur le territoire français.

Notre proposition :

- Nous préconisons de prévoir un format **standardisé** pour l'ensemble du territoire « cadre compris » de 10,50 m² en feuille et placé d'un format < 2 m² couplé à des règles strictes (**voir ci-après**). Notre proposition permet à la fois la réalisation des objectifs définis par la collectivité et le maintien pour les opérateurs d'une activité minimale et intermédiaire pour la communication des amorceurs locaux.

- Notre proposition est conforme aux instructions du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire publiées en novembre 2019. En effet, « les panneaux standardisés existants non numériques, dits de < 8 m² ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ».

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

Avis défavorable

Problématique :

- La ville de **Maxéville** compte plus de 10 500 habitants. Ainsi, Sainte-Maxime peut bénéficier donc d'une offre de réseaux < 8 m² affichée.
- Néanmoins les **enseignes à mi-alésage** uniformes et standardisées au plan national dans des territoires aussi dynamiques que ceux de la ville de **Maxéville** privera les amorceurs de moyens efficaces de
- Les constats que nous avons faits sur le territoire local montrent en effet qu'un décret réglementaire imposé aux commerçants à 8,65 m² minimum de voie. C'est ainsi qu'il existe aujourd'hui sur un décret de 12 m² de l'Etat une zone avec un taux de 2 m² minimum en surface utile.
- En autorisant un format de 2m², nous comprenons qu'il s'agit de fait d'une intolérance pour les opérateurs proposant une offre de « grand format ». Il n'existe pas de modèle économique permettant le développement d'offres en 2 m² sur le territoire français.

Notre proposition :

- Nous préconisons de prévoir un format **standardisé** pour l'ensemble du territoire « cadre compris » de 10,50 m² en feuille et placé d'un format < 2 m² couplé à des règles strictes (**voir ci-après**). Notre proposition permet à la fois la réalisation des objectifs définis par la collectivité et le maintien pour les opérateurs d'une activité minimale et intermédiaire pour la communication des amorceurs locaux.
- Notre proposition est conforme aux instructions du Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire publiées en novembre 2019. En effet, « les panneaux standardisés existants non numériques, dits de < 8 m² ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ».

- ✓ Format d'affiche 8m², avec un dispositif hors tout ne pouvant excéder 1050 m²,
 - ✓ Ligne minimum de 30 mètres sur les pour l'implantation d'un dispositif ,
 - ✓ Respect de la règle du 1/2 telle que définie par le code de l'environnement concernant les règles de voisinage (alinea 2 de l'article R.531-33 du code de l'environnement) ,
 - ✓ Suppression du secteur « hauteur » interdisant toute implantation.
- Ces règles permettront une aération et une maîtrise des installations, conformément aux souhaits de la collectivité.

Ces règles permettront une aération et une maîtrise des installations, conformément aux souhaits de la collectivité.

Avis défavorable

Il est proposé de diminuer le linéaire à 100 mètres (une publicité par unité foncière de 100 ml avec une distance minima de 10 ml par rapport aux limites séparatives).

Application des prescriptions définies par le Code de l'environnement H/2)

La création du secteur en hauteur a été expliquée dans le rapport de présentation et n'a fait l'objet d'aucune observation des services de l'état.
Le mobilier urbain est autorisé dans les secteurs en hauteur.

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

NOTICE T : DISPOSITIFS LINÉAIRES (LIGNES D'ENSEIGNE A TITRE COMMUNAL)

Les lignes de dispositifs sur le domaine public départemental qui sont soumis à autorisation du Conseil Départemental. Tous les dispositifs situés sur le domaine public départemental ou le long des immeubles sont soumis aux dispositions du Schéma Routier Départemental, au code de la route, au code de la voirie et aux lois et règlements.

Problématique

- Nous souhaitons rappeler ici l'article L.581-2 du code de l'environnement qui précise que le RLP est applicable à toute voie ouverte à la circulation publique. Il est applicable dans l'ensemble d'un territoire donné. Lorsqu'il existe un RLP, le pouvoir de police administrative appartient au maire (déclaration préalable, autorisation...). Par ailleurs, le préfet peut le cas échéant délivrer des autorisations de voirie sur le domaine public départemental en sus des autorisations du maire.

Notre proposition :

- Nous proposons de supprimer ces dispositions

1. LA DELIMITATION

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

La Zone 2 correspond à l'extension du centre ancien de Sainte-Maxime. Elle inclut l'ensemble des dispositifs (enseignes, enseignes et publicités) visibles depuis les voies incluses dans ce périmètre ou visibles depuis les voies incluses dans ce périmètre.

Avis défavorable

La référence à la visibilité s'applique uniquement pour les trois voies précisées : boulevard Georges Pompidou (zone 2), la RD559 (zone 4.2) et la RD25 (zone 5.1) car il

Problématique :

- Le projet de RLP prévoit que le zonage s'applique en fonction de la visibilité depuis une voie notamment.
- Si un dispositif scellé au sol est implanté en ZP1 et qu'il est visible depuis la ZP2, quel sera alors le régime juridique applicable ?

Notre proposition :

- Nous ~~préconisons~~ de supprimer la référence à la visibilité dans le projet de RLP.

s'agit de linéaires fixés en bordure de voie.
L'objectif recherché étant pour les commerces et entreprises visibles à partir de ces voies d'en bénéficier. Sinon les règles applicables sont plus restrictives (zone 6).
La règle sera dûment expliquée.

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

► **Rappel :** ~~Article 8 du Code de l'environnement~~
~~Art. 8 du Code de l'environnement. Spécification dans le code environnemental~~
~~Le code environnemental précise que~~
~~Il permet à des sites naturels ou semi-naturels~~
~~Dans les parcs nationaux~~
~~Dans les sites Natura 2000~~
~~à moins de 100m et dans le champ de portée des infrastructures~~
~~mentionnées dans le décret national~~
~~Dans l'aire d'extension des ports nationaux~~
~~Dans les zones spéciales de conservation et dans les zones de protection~~
~~des bords~~

Problématique :

Nous notons la présence d'une coquille rédactionnelle à la page 10 du projet de règlement. Il faut en effet lire article « L.581-8 » et non « R.581-8 ».

Notre proposition :

Il convient de corriger cette coquille.

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

Cette coquille sera corrigée renvoi vers l'article L.581-8 du Code de l'environnement

Cette coquille sera corrigée renvoi vers l'article L.581-8 du Code de l'environnement
Il est proposé de modifier la définition comme suit :
Se dit d'une clôture qui ne comporte aucune ouverture (ni porte ni fenêtre) et qui ne laisse pas passer la lumière.

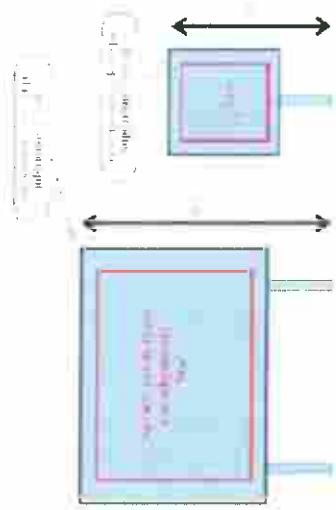
Présentation

- Le lexique annexé au projet de règlement définit une clôture aveugle comme une « clôture qui ne comporte pas de portes ouvrantes ». La notion de « partie ouverte » utilisée pour qualifier les clôtures aveugles est source d'interprétations. L'adjetif « aveugle » ne désigne pas uniquement ce qui est « ouvert », mais également ce qui laisse « passer la lumière ».
- Or un mur de briques de verre n'est pas considéré, au terme de la jurisprudence, comme une ouverture au sens du code de l'environnement. Il laisse néanmoins passer la lumière.

Notre proposition :

- Nous préconisons de modifier cette définition en ce sens.

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT



Avis favorable.

Le schéma est modifié car la surface de la publicité numérique est de 8 m² support inclus (affiche/écran + encadrement) ne peuvent excéder la surface définie par le Code de l'environnement (jurisprudence du Conseil d'Etat de 2016 et 2017).

Problématique :

- A la page 27 du rapport de présentation, le schéma reproduit ci-dessus comporte une erreur relative au format des publicités numériques. La surface des dispositifs numériques est limitée à 8 m² par le code de l'environnement. La référence à la surface de l'écran sans encadrement n'est donc pas pertinente.

Notre proposition :

- Il conviendra de corriger ce schéma.

Proposition de modification de l'article 1-2 suite aux demandes des publicitaires

1-2 La publicité sur le mobilier urbain (cf. annexe n°5 : Définitions)

La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi express à d'autres dispositions contenues dans le RLP.

La publicité sur le mobilier urbain est autorisée uniquement, en agglomération, dans toutes les zones y compris la zone 5.2 ~~exception~~ faite du rayon de 100 mètres autour des monuments historiques (**zone 1 : Tour Carrée et zones 4.2 et 6 : Villa Bellevue**).

Le mobilier urbain peut être numérique et recevoir des affiches tenant lieu de préenseigne (sous réserve du respect des autres dispositions fixées par le présent règlement).

En application de la fiche de calcul des formats de publicité publiée par le Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire, la surface unitaire maximale de la publicité apposée sur le mobilier urbain s'apprécie hors encadrement (lecture combinée des articles L581-3 et R581-42 du Code de l'environnement). La surface utile réservée à titre ~~accessoire~~ à la publicité est limitée à 2 m².

► **Rappel :** (art. R581-42 à R581-47 du Code de l'environnement)

La liste exhaustive des mobiliers pouvant supporter de la publicité ainsi que les conditions dans lesquelles celle-ci peut être installée, éclairée et exploitée est définies aux articles précités.

- **NOMBRE :** A l'exception des abris destinés au public et des kiosques, le mobilier urbain ne peut recevoir de la publicité sur une surface excédant celle réservée aux informations municipales (annonces spectacles ou manifestations diverses).

► **Rappel :** (art. L581-6 du code de l'environnement)

L'installation, le remplacement ou la modification des publicités ou matériels qui supportent la publicité sont soumis à déclaration préalable auprès du maire.

