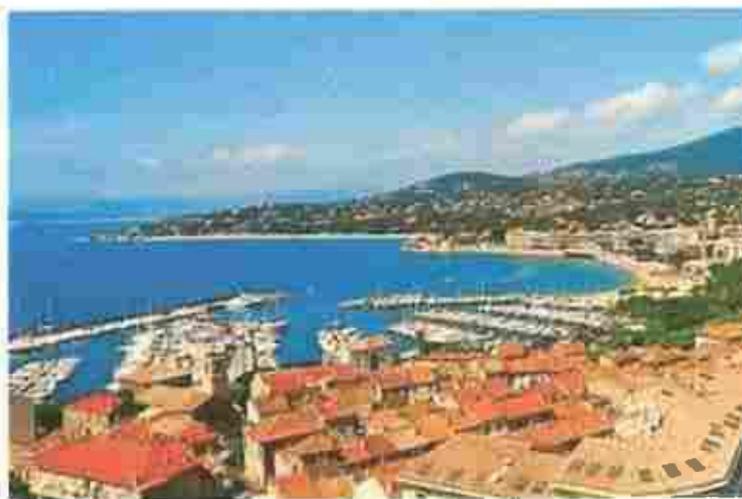


ENQUÊTE PUBLIQUE RELATIVE À LA RÉVISION DU PLAN LOCAL DE PUBLICITÉ

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-rlp@fr-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 Coisue, 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

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





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

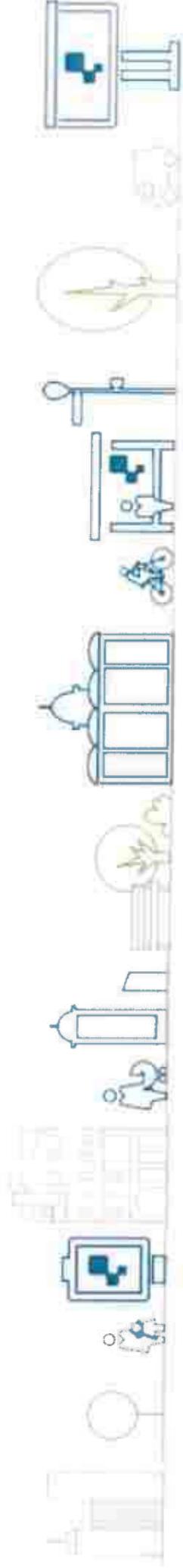
Preamble:

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 *service public* ainsi que les *services publics* ainsi que les *services publics* (article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs)
- **Abris-voyageurs** = *services publics* (CE 10 juillet 1996 Colne, req. n°140506)
- **Mobiliers d'information** = *services publics* (CE 10 juillet 1996 Colne, req. n°140506)

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



Une spécificité qui se doit d'être garantie 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 charte de la publicité sur le mobilier urbain.
- La plus grande clarté dans la rédaction du RLP pour éviter les ambiguïtés est de préciser la nature de la publicité autorisée sur le mobilier urbain.

Notre recommandation :

- Ajouter à l'article 7 « **Dispositions générales s'appliquant à l'ensemble du territoire** » du RLP une disposition pouvant être rédigée 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 exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP** ».

→ Objectifs : clarifier les modalités d'utilisation avec le Code de l'environnement.

→ Conséquences : tout article du RLP non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.

Une spécificité qui se doit d'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 uniquement en respectant les règles établies à l'article 7.1.2 du RLP.
Cependant, l'usage de mobilier urbain au profit d'un public ne peut relever de la publicité si elle ne s'inscrit pas dans le cadre des dispositions relatives au mobilier urbain.
Dans tous les cas, les publicités sur le mobilier urbain doivent respecter les conditions suivantes :
- **Ne pas être une forme publicitaire par mobilier**
- **Ne pas être un support de publicité**

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

Dispositif publicitaire :
Toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, telle que définie dans le présent RLP.

- 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 mobilier urbain

Le projet de RLP entend limiter la surface d'affichage des publicités pouvant être apposées sur mobilier urbain (article 7.1.1.2 du projet de règlement) :

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

- **NOMBRE** : Une seule face publicitaire par mobilier
- **DIMENSIONNEMENT** : Un maximum 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 bénéficierait 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.**

➤ 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 de la Transition Ecologique et Solidaire (<https://www.ecologie-solidaire.gouv.fr/reglementation-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.

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 **contraintes d'implantation**.



- **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 :

Le zonage identifie des secteurs en hauteur pour lesquels le mobilier

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

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** ».

Annexe II des secteurs en hauteur

1. LA PUBLICITE

La publicité est autorisée dans les zones de hauteur définies par l'Annexe II du présent RLP.

2. LA PUBLICITE

La publicité est interdite dans les zones de hauteur définies par l'Annexe II du présent RLP, à l'exception de celle apposée sur mobilier urbain.

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**

Proximité et protection

Le centre ancien se trouve à proximité directe de la Tour Carrée, classe 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 d'espaces libres à la circulation piétonne, il est également pour partie à l'implantation de dispositifs scellés au sol. Le RLP de 2004, interdisait toute publicité et tridimensionnelle, 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

Publicité	Publicités hors affichage
Publicité	Publicités hors affichage

► **Rappel : art. R581-42 du code de l'urbanisme**

Lorsqu'il s'agit de la publicité numérique, le mobilier urbain ne peut être placé à moins de 10 mètres d'une baie d'habitation.

→ 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.

« Lorsque'il s'agit 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 : Définitions)

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

Chaque dispositif de mobilier urbain sur le domaine public ne peut supporter de la publicité excédant la surface réservée aux informations municipales.

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

- **NOMBRE :** Une seule face publicitaire par mobilier
- **DIMENSIONNEMENT :** 2 m² maximum par face

→ 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.

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.

► **Article :** art. R581-8 du code de l'aménagement
À l'intérieur des agglomérations, les présentoirs sont interdits :

- 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 **monuments classés ou inscrits** au titre de **monuments historiques**.
- Dans l'aire d'influence des parcs nationaux
- Dans les zones **touristiques, de conservation** et dans les zones de **protection paysannes**.

- La définition de « **caisson lumineux** » insérée au lexique (page 52 du projet) ne présege 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 :
Dispositif utilisé pour éclairer par l'intérieur au moyen de tubes néons ou de LED.

- Page 7 du projet de règlement :

ARTICLE 7 - DISPOSITIONS GENERALES S'APPLIQUANT A 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 surmontant sont soumis aux dispositions du Schéma d'Ordre Départemental, au code de la route, au code de la voirie routière et aux lois.

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 règlementaires 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 DOTTÉLONDE
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.

I. 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**.

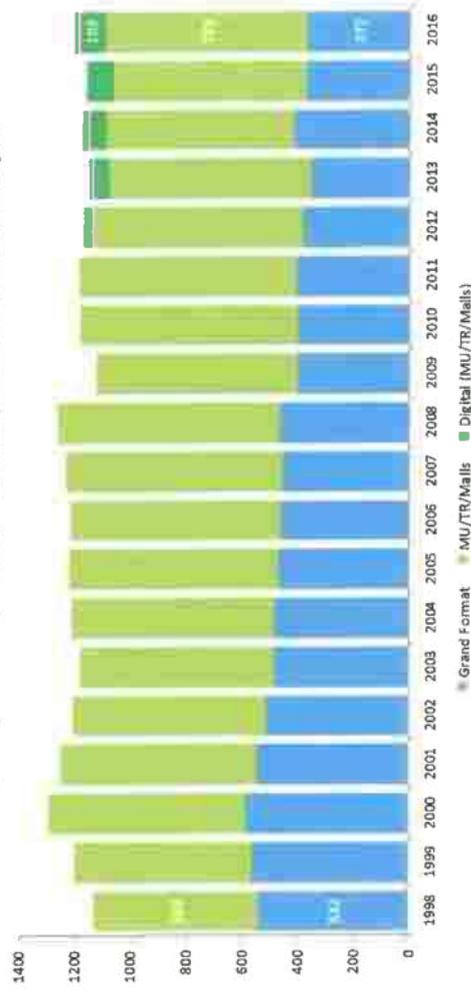
Elle a ainsi pu préserver ses parts de marché dans un univers concurrencé par l'arrivée de la publicité digitale.

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**.

Evolution du marché OOH (source Irep, en millions d'€)

En 20 ans, le GF a perdu 170m€, les autres univers ont gagné 245m€ dont 108m€ par le digital.



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).

- ✓ Pour la **13^{ème} année consécutive** (de 2006 à 2018) la communication extérieure 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).



La communication extérieure – un média moderne et indispensable

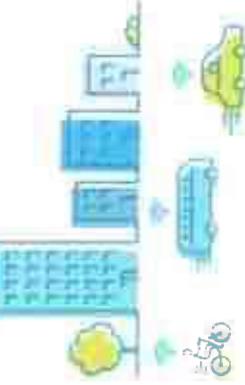
L'affichage, média le plus innovant selon une étude Ifop pour les prix Stratégies de l'innovation média

Les raisons de la progression de la communication extérieure

STRATÉGIES

➤ Une mobilité en croissance

+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)

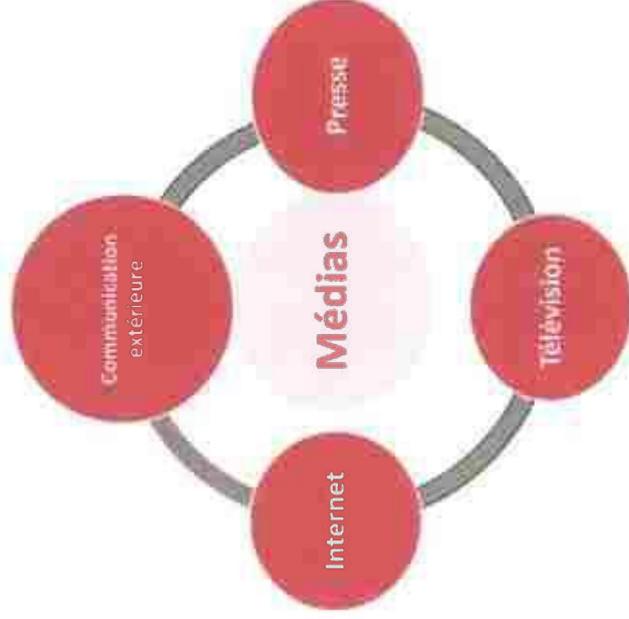
► 15 mai 2019 - 23:55

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 récoltées.** » 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

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'inscrits dont 35 millions de personnes actives. En 2017, selon ses comptes, un utilisateur européen rapportait par ailleurs quelque 24,2 euros en moyennes. Résultat : selon BFM TV, le chiffre d'affaires réel de Facebook en France serait de 850 à 950 millions d'euros.
Source Capital.fr

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



Source : Le Figaro, Capital, p. 117

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 GAFAs 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 annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle.

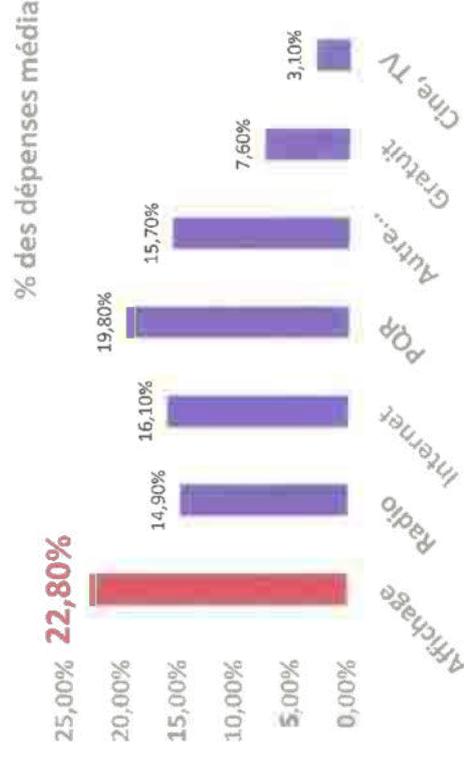
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

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%

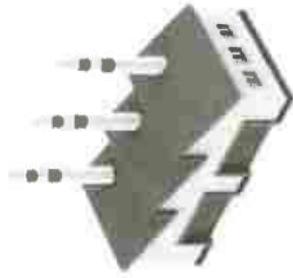


En France, l'affichage représente 22,80 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

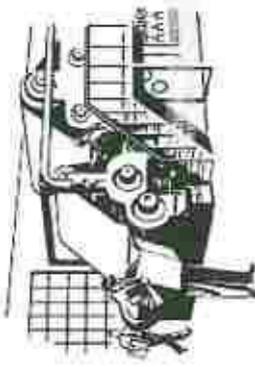
Source France Pub 2017



La communication extérieure – une activité économique locale et multiple

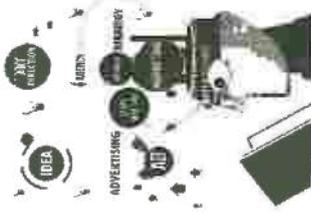
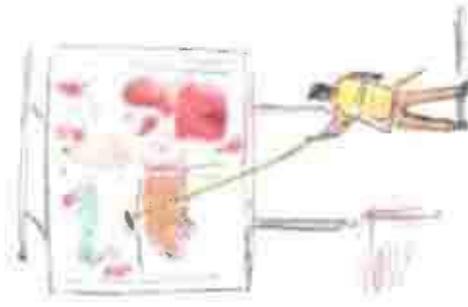


Fabricants de matériel



Imprimeurs

Agents de terrain



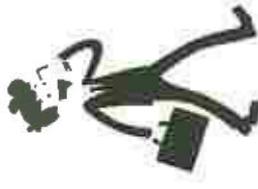
Agences de publicité



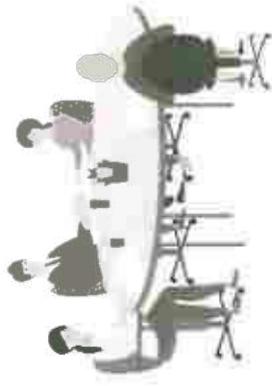
Commerçants



Monteurs



Commerciaux



Administratifs

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

Afin 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 coûteux 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 PUBLICITE (cf. annexe n° 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 scellés au sol sont autorisés le long des « lignes de publicité autorisée » répertoriés au document graphique. Ces dispositifs doivent obligatoirement être implantés sur le domaine privé, et ne doivent pas dépasser sur le domaine public, et doivent respecter l'implantation décrite sur le schéma en annexe (cf. annexe n° 4).

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

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

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité murale (article L.581-7 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 : des 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 PUBLICITE

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

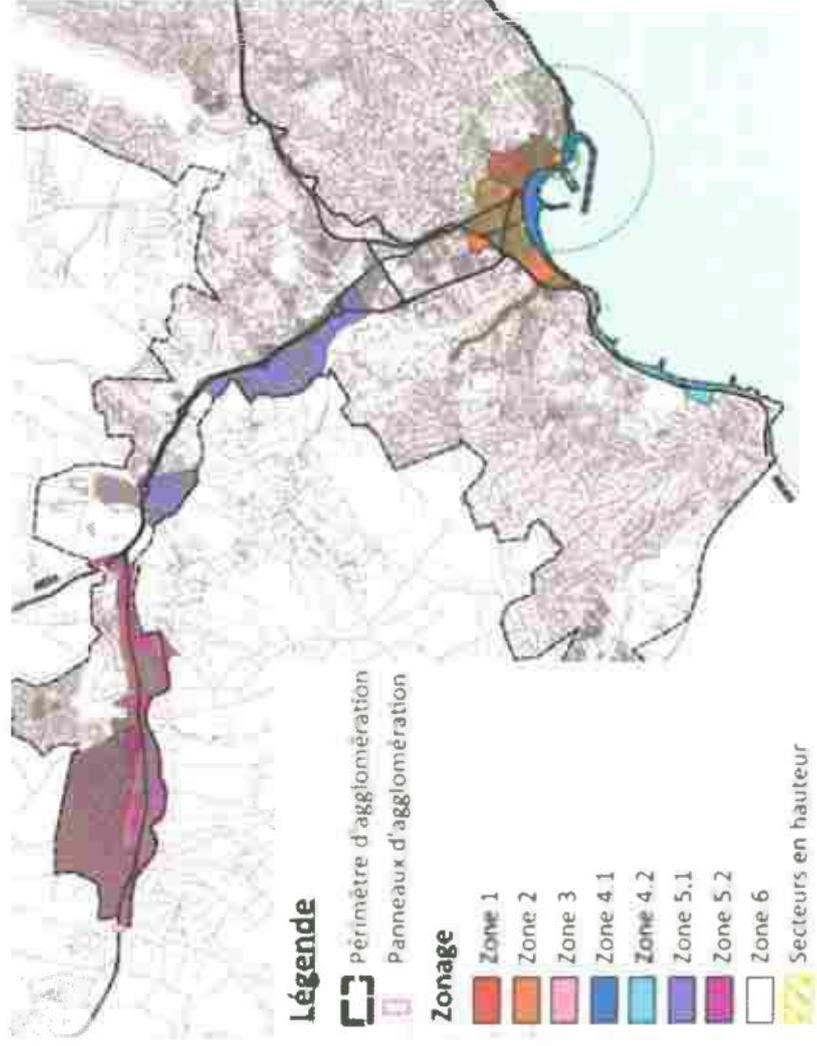
Le présent RLP interdit la publicité dans toutes les zones du territoire communal, à l'exception de la zone 5.2, où la publicité murale est autorisée, et où les dispositifs publicitaires scellés au sol sont autorisés le long des « linéaires de publicité autorisée » répertoriés au document graphique. Ces dispositifs doivent obligatoirement être implantés sur le domaine privé, et ne doivent pas dépasser sur le domaine public, et doivent respecter l'implantation décrite sur le schéma en annexe I (voir page 9).

Le mobilier urbain déroge à cette règle, et est autorisé en application 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.

Secteurs en hauteur



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

Le périmètre de la zone est délimité sur le document graphique 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 zonages établis.

Les règles applicables dans le périmètre du secteur en hauteur, complétant le règlement national et la partie des dispositions générales (Titre I) article 7) du présent RLP, sont les suivantes :

2- LA PUBLICITE

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 PUBLICITE

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 :

▪ NOMBRE

Une publicité murale est autorisée par établissement.

▪ DIMENSIONNEMENT :

▶ Surface : 2m² maximum

● Les dispositifs publicitaires scellés au sol sont autorisés le long des **lignes** de publicité autorisée :

▪ NOMBRE

Un dispositif publicitaire scellé au sol par unité foncière de 300 m² 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°4)**.

▪ 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 suivantes « sur le format »*).

Secteur 5.1 – zone d'activités

Les dispositifs publicitaires visibles au sol sont autorisés le long des limites de publicité autorisée :

• NOMBRE

Un dispositif publicitaire scellé au sol par unité foncière de 200 m² 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. annexes 3 et 4).

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 contraaires 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 PREENSEIGNES

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 aveugle.

- **NOMBRE**

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 **totale**ment 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° 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 suivantes « 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 lisible 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 définis 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 dits de « 8 m² » ont 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 d'it « 8.m² » de type « vitrine » (ex. pour un modèle particulier)

Surface de l'affiche visible

Affiche sans bandeau :

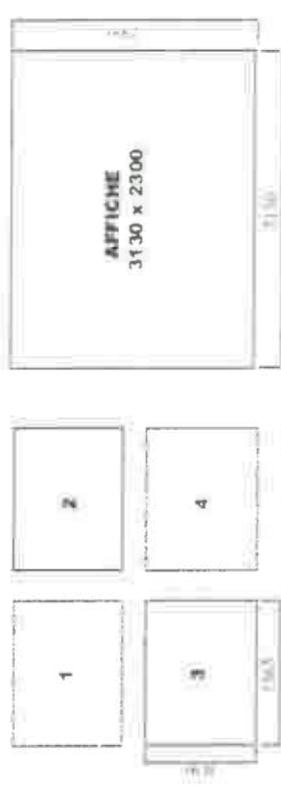
Surface visible : 306 x 223 cm

Surface minimale d'impression : 314 x 231 cm

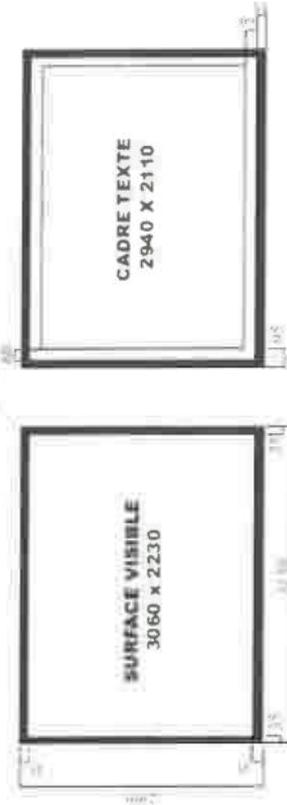


2 - ASSEMBLAGE BORD A BORD

2 - ASSEMBLAGE BORD A BORD



3 - AFFICHAGE



UPE - janvier 2020

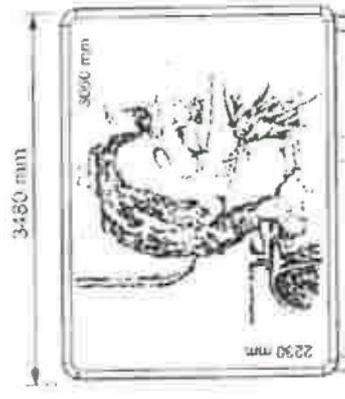
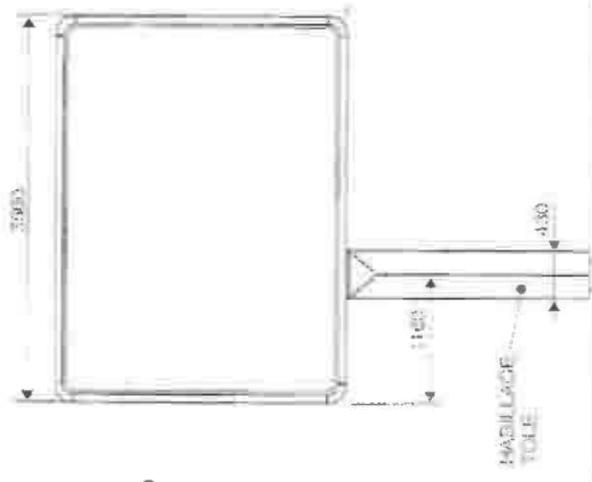
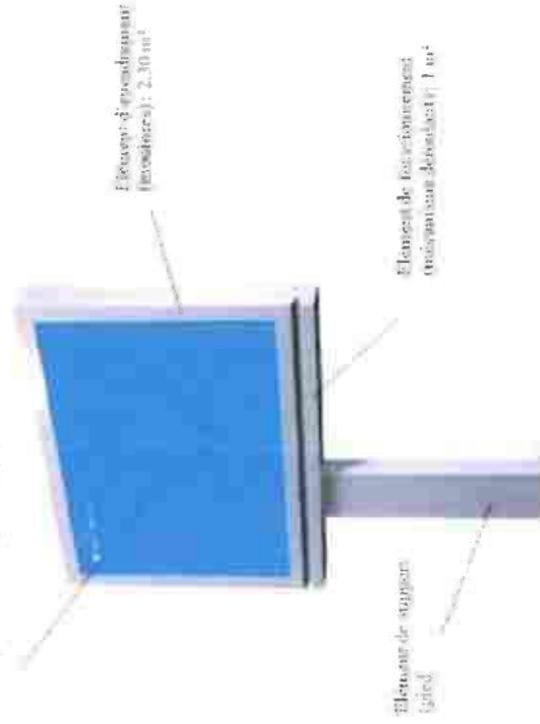
PARTIS CACHÉS PAR LE CADRE DE MONTAGE

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 utile de la publicité = surface visible de l'acheteur (ou de l'écran en cas de dispositif numérique) : 6,52 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



Nos
Propositions

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 GENERALES S'APPLIQUANT A L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

Le RLP ne régit 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 régleme[n]te 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.

Remarques complémentaires

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

À l'intérieur des agglomérations, les prescriptions sont interdites :

- 1. Aux abords des monuments historiques
- 2. Dans le périmètre des sites patrimoniaux remarquables
- 3. Dans les parcs naturels régionaux
- 4. Dans les sites inscrits
- 5. A moins de 100m et dans le champ de visibilité des immeubles classés ou inscrits au titre de monuments historiques
- 6. Dans l'aire d'adhésion des parcs nationaux
- 7. 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.

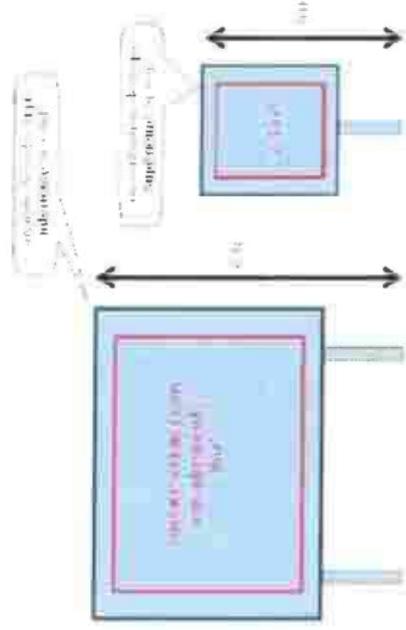
Problématique :

- 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

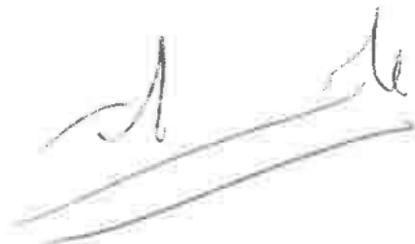
PIECE JOINTE : Un procès-verbal de synthèse

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 aménagement 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



Le 31 JAN. 2020

Monsieur Jacques BRANELLEC
Commissaire enquêteur
1597 chemin Royal
83330 LE CASTELLET

**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

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 concernant 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>Avis favorable pour supprimer la dérogation dans le projet de RLP et le repérage sur le règlement graphique.</p>
DDTM	<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>Proposition : ajuster suivant surface de vente (idem zone 5.1) Les enseignes sur toiture sont autorisées uniquement pour les établissements de plus de 200m² de surface de vente » Hors compétence RLP</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>	Hors compétence RLP
CHAMBRE DE L'AGRICULTURE	<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>	Hors compétence RLP
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 : 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.). 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>

<p>DEPARTEMENT</p>	<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>COMMISSAIRE ENQUETEUR</p>	<p>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</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. En tant que propriétaire, le département doit obligatoirement donné son autorisation.</p>
<p>M. MAUPOINT DE VANDEUL</p>	<p>Il est propriétaire d'une petite parcelle de 7 m² vestige de plusieurs parcelles ayant appartenues 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>	<p>Avis défavorable – Aucune dérogation L'éventuelle location de sa parcelle ne concerne par le RLP (intérêt privé financier).</p>

<p>M HENRY RENE NOIREL</p>	<p>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.</p> <p>Il se présente comme porte-paroles 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)</p> 	 <p>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.</p>
<p>JCDECAUX M. JEAN-LUC LINZAS</p>	<p>Emplacement de la publicité Mac Do objet de l'intervention de M Noirel</p> <p>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 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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". 	<p>Le mobilier urbain numérique n'est pas interdit actuellement par le RLP. Cette possibilité va néanmoins être précisée.</p>

	<p>- 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</p> <p>- et d'assouplir le règlement en augmentant le format autorisé jusqu'à 10,5 m² hors tout au lieu de 2 m².</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>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>Ses recommandations : 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 exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP ».</p> <p>Objectifs : lisibilité des textes et cohérence avec le Code de l'environnement.</p> <p>Conséquences : tout article du RLP non inclus dans les parties relatives au mobilier urbain ne lui sera pas opposable.</p> <p>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 :</p> <p><i>1.1.1. La publicité sur le mobilier urbain (articles 2, 3, 4, 5 et 6 du RLP)</i> La publicité sur le mobilier urbain est autorisée conformément en application dans les zones 2, 3, 4, 5 et 6 du RLP.</p> <p>Chaque support de mobilier urbain sur le domaine public ne peut recevoir de la publicité que dans la mesure où la surface réservée aux affirmations municipales.</p> <p>Dans tous les cas, les publicités sur le mobilier urbain doivent respecter les conditions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre : Une seule face publicitaire par mobilier - Dimensionnement : 2m² maximum par face <p>Pour rappel, le lexique réglementaire annexé au projet de RLP rappelle la définition du « dispositif (publicitaire) » :</p> <p><i>Dispositif (publicitaire) : Axe de supports en support d'affirmation d'une publicité quel qu'en soit le type.</i></p>	<p>Il est proposé d'intégrer cette recommandation Modification de l'article 1-2 – Ajout : La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le RLP.</p>
<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>En conséquence, ajouter à la définition du « mobilier urbain » la mention suivante :</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>« Le mobilier urbain, support de publicité à titre accessoire, ne peut être assimilé à un dispositif (publicitaire), tel que défini dans le présent RLP ».</p> <p>I. Sur les règles applicables au mobilier urbain</p> <p>1. Le format des publicités sur mobilier urbain</p> <p>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) :</p> <p>Dans tous les cas, les publicités sur le mobilier urbain doivent respecter les modalités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre : Une seule face publicitaire par mobilier. • Dimensions : 2m² maximum par face. <p>Pour rappel, les collectivités maîtrisent les <i>installations de mobilier urbain sur leur domaine public</i> : type de mobiliers (format, design, nombre) et emplacements définis dans le cadre de leur <i>contrat public</i>.</p> <p>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).</p> <p>Or, si elle était ainsi arrêtée dans le futur RLPI, cette orientation conduirait à la dépose d'un mobilier urbain d'informations de « <i>grand format</i> » (affiche 8m²) dont bénéficierait pourtant ce jour la commune.</p> <p>Notre recommandation :</p> <p>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.</p> <p>Insérer la définition de « surface utile » au lexique réglementaire :</p> <p>« <i>Surface utile</i> : 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 ».</p> <p>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.</p>	
		<p>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.</p> <p>Avis défavorable. Le 8 m² devra être supprimé. Les modalités de son remplacement seront vues avec la commune.</p> <p>Il est proposé l'insertion de cette définition dans le lexique (annexe 6)</p> <p>Cette demande est conforme avec le projet. Il est proposé de reformuler l'article 1-2 pour plus de clarté (cf. pièce-jointe)</p>

<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>2. Le régime du mobilier urbain dans les zones d'interdiction relatives de publicité 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. <u>Nos préconisations :</u> 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. <i>Pour rappel, la commune et l'ABF (en abords monuments historiques) disposent de l'entière maîtrise des implantations de mobilier urbain dans ces zones.</i></p>	<p>Avis défavorable 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>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>3. Sur les contraintes d'implantation <u>Nos préconisations :</u> 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 : <small>Le zonage identifie des secteurs en hauteur par rapport à la voie. Ces secteurs en hauteur, au niveau desquels l'impact des dispositifs publicitaires est accru, bénéficient d'un zonage particulier intégré dans la carte de zonage de l'ABF. Il est possible de...</small></p>	<p>Le mobilier urbain numérique n'est pas interdit actuellement par le RLP. Cette possibilité va néanmoins être précisée.</p> <p>Si le code de l'environnement ne distingue pas les préenseignes de la publicité, la distinction peut être faite dans le RLP.</p> <p>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.</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 ».



1. La réglementation
 Le titre des secteurs en hauteur est géré au sein du document graphique du RLP.

Le périmètre de la zone est défini par le document graphique du RLP.

La portée des secteurs en hauteur est soumise des prescriptions réglementaires.

Les règles applicables dans le périmètre du secteur en hauteur, concernant le règlement mobilier et la partie des dispositions générales (Titre II, article 7) du règlement RLP, sont les suivantes :

2. La publicité

La publicité est interdite dans la zone.

JCDECAUX
 M. ANTOINE MOULIN
 DIRECTEUR REGIONAL
 DE JCDECAUX

3. Sur les contraintes d'implantation
 Autoriser expressément le mobilier urbain publicitaire en zone 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 rues 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

PUBLICITE	PREENSEIGNES
Interdit sauf sur mobilier urbain (en hauteur)	Interdit (sauf StU)

Il est proposé de rectifier ce dysfonctionnement. Pour autant, aucune publicité ne sera autorisée dans le périmètre de 100 m autour de la Tour Carrée (monument historique).

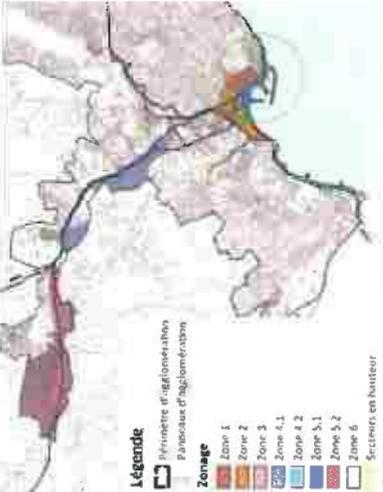
Compléter le rappel de l'article R.581-42 du Code de

<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>l'environnement qui, en l'état, est incomplet et donc sujet à confusion et insécurité juridique.</p>  <p>« Lorsqu'il s'agit de la zone de l'environnement urbain, la publicité lumineuse doit être placée 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 ».</p>	<p>Il est proposé de compléter l'extrait du Code de l'environnement comme suit :</p> <p>Lorsqu'il s'agit de la zone de l'environnement urbain, la publicité lumineuse doit être placée 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.</p>
<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>La publicité sur le mobilier urbain est autorisée uniquement en application des zones 2, 3, 4, 5 et 6 du PLP.</p> <p>Chaque dispositif de mobilier urbain sur lequel est prévue la publicité doit être conforme aux dispositions de l'article 10 de l'annexe 1 du PLP.</p> <p>Dans tous les cas, les publicités sur le mobilier urbain doivent respecter les conditions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • NOMBRE : une seule face par mobilier • DIMENSIONNEMENT : être proportionnel par face <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Il est proposé d'insérer cette définition dans le lexique (annexe 6)</p> <p>Surface utile = surface de l'affiche</p>
<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL DE JCDECAUX</p>	<p>Sur l'extinction de la publicité lumineuse apposée sur mobilier urbain</p>	<p>Il est proposé de préciser cette stricte application du Code de l'environnement (ajout sur l'annexe 5)</p> <p>La publicité éclairée par projection ou transparence et la publicité numérique fixe supportées 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>

	<p>► Statut, art. 9 (1) (A) (a) (b) de l'arrêté (arrêté)</p> <p>À l'initiative des administrations, les permis de construire sont délivrés :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Dans les zones d'habitat individuel ; 2. Dans les zones d'habitat collectif ; 3. Dans les zones d'habitat individuel ; 4. Dans les zones d'habitat individuel ; 5. Dans les zones d'habitat individuel ; 6. Dans les zones d'habitat individuel ; 7. Dans les zones d'habitat individuel ; 8. Dans les zones d'habitat individuel ; 9. Dans les zones d'habitat individuel ; 10. Dans les zones d'habitat individuel ; <p>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.</p> <p>Caisson lumineux : Dispositif visuel éclairé par l'intérieur au moyen de tubes néons ou de LED.</p>	<p>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.</p>
<p>JCDECAUX M. ANTOINE MOULIN DIRECTEUR REGIONAL</p>	<p>Page 7 du projet de règlement :</p> <p>ARTICLE 7 - DISPOSITIONS GÉNÉRALES S'APPLIQUANT À L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE</p> <p>Le RLP ne réglemente pas le dispositif public, mais le fait est traité à l'initiative du Conseil Départemental. Tous les dispositifs installés par le demandeur public, départemental ou le propriétaire sont soumis aux dispositions du Schéma Routier Départemental, au code de la route, au code de la voirie routière et au RLP.</p> <p>Parce que le RLP vient « adapter » les dispositions prévues par la réglementation nationale en matière de publicité extérieure « <u>sur l'ensemble du territoire de la commune</u> », nous comprenons que 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.</p>	<p>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, préenseigne 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.</p>
<p>UPE M STEPHANE DOTTELOONDE PRESIDENT</p>	<p>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.</p>	<p>Avis défavorable</p>

<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	<p>1.1 La qualité des supports publicitaires afin de garantir la qualité des supports publicitaires et d'éviter les dégradations, les dispositifs d'affichage publicitaire seront obligatoirement de type « sucette » à wet caisson, à l'abri et isolés de l'environnement.</p> <p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les dispositifs de type « sucette » sont particulièrement coûteux 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. <p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous demandons la suppression de cette disposition. 	
<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	<p>1. LA PUBLICITE (cf. annexe 5 : Définition)</p> <p>1.1 Principe général En dehors des lieux qualifiés d'agglomération, toute publicité est interdite (article L581-7 du Code de l'environnement).</p> <p>Le présent RLP interdit la publicité dans toutes les zones du territoire communal, à l'exception de la zone 5.2... ou la publicité murale est autorisée, et où les dispositifs publicitaires scellés au sol sont autorisés le long des « linéaires de publicité autorisée » repérés 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 (cf. annexe n° 4).</p> <p>Le mobilier urbain déroge à cette règle, et est autorisé en agglomération en zone 2, 3, 4, 5 et 6.</p>	<p>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.</p> <p>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.</p>

<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	<p>2. LES PREENSEIGNES (cf annexe n°3 : Définitions)</p> <p>Les preenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité (Code de l'Environnement L521-1). Les preenseignes sont donc interdites hors agglomérations de preenseignes dérogatoires et temporaires et sauf dérogations mentionnées au Code de l'Environnement.</p> <p>En agglomération : des preenseignes temporaires sont autorisées dans le présent règlement.</p> <p>Le présent RLP interdit les preenseignes dans toutes les zones du territoire à l'exception des zones 5 et 6.</p> <p><u>Problématique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'article 13 du présent règlement pose comme principe général que le public ne est interdite dans toutes les zones du territoire communal à l'exception de la zone 5/2. • Les preenseignes étant soumises aux dispositions qui régissent la publicité (article L521-1) du Code de l'Environnement, il est contraire aux dispositions des zones 5 et 6. De même, hors cas de la réglementation dérogatoire, il n'y a pas lieu de déroger dans les règles propres à chacune des zones de la publicité du cas des preenseignes. 	
	<p>3. LA PUBLICITE (cf annexe n°3 : Définitions)</p> <p>En dehors des cas prévus à l'agglomération, toute publicité est interdite dans les zones 5 et 6.</p> <p>Le projet de RLP interdit la publicité dans toutes les zones du territoire communal, à l'exception de la zone 5/2 où la publicité temporaire est autorisée et où les dispositifs publicitaires mobiles ne sont autorisés que dans les zones de publicité autorisée mentionnées au document graphique. Ces dispositifs doivent obligatoirement être implantés sur la distance prévue et ne doivent pas dépasser sur la distance prévue la hauteur maximale d'implantation décrite au schéma en annexe 3 (tableau 4).</p> <p>Un mobilier urbain intégré à cette réglementation sera autorisé en agglomération en zone 2, 3, 4, 5 et 6.</p>	<p>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.</p>

<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	<p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le principe d'unicité générale de la publicité est compatible à la jurisprudence établie des publicités intermédiaires. L'article 15 du code de l'urbanisme dispose que : « L'urbanisme a pour objet de régler l'usage, l'implantation et l'aspect des constructions, des aménagements et des ouvrages dans les communes, les départements et les régions en vue de concilier au mieux les intérêts de l'urbanisme et de l'agriculture ». A ce titre, un règlement local de publicité doit concilier d'une part la liberté d'affichage et d'autre part la protection du cadre de vie, comme indiqué à l'article L581-2 du code d'urbanisme. Le Conseil d'Etat a consacré l'existence pour l'urbanisme local de pouvoirs de police étendue à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne peut être expressément limitée par des considérations liées de la succession du code de la CE 340. Avant novembre 2000, le CCJ-Publicité. De plus, la Cour administrative d'appel de Douai a jugé par exemple dans une décision générale absolue de toute publicité commerciale par un RCP est empiète d'une autre manière intermédiaires. En effet, les autorités administratives compétentes ne peuvent « solliciter, dans le cadre de leur pouvoir d'autorisation, des renseignements personnels et sensibles sur des personnes justifiées par des considérations d'ordre public » (CAA Douai, 5 novembre 2009, N° 174433242). 	
	 <p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Ce règlement prévoit neuf zones de publicité. Un tel nombre de zones, combiné à des attributions particulières, multiplie les difficultés d'application et de mise en conformité tant pour les concepteurs 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. 	<p>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.</p> <p>De plus, il n'y a que 6 zones. Les 3 déclinaisons permettent d'ajuster les prescriptions aux sites concernés.</p>

UPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT



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

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

Le périmètre des secteurs en hauteur peut composer des prescriptions réglementaires plus contraignantes qui s'ajoutent aux autres zonages établis.

Les règles applicables dans le périmètre du secteur en hauteur, complétant le règlement national et la partie des dispositions générales (Titre I) du présent 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 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 désignées « zone d'activités ».

2. LA PUBLICITE

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.

Sans le secteur 5.1

• La publicité est autorisée

• NOBRE

Une publicité mobile est autorisée par règlement.

• **Signalisation :**

▶ **Surface :** 2m² maximum

• Les dispositifs publicitaires sont autorisés le long des façades de bâtiments existants.

• NOBRE

Un dispositif publicitaire quelle qu'il soit par une façade de 100 m de façade est autorisé. Une façade de moins de 100m est à respecter par rapport aux limites réglementaires de l'usage foncier. Le dispositif publicitaire ne doit pas dépasser la limite publique de l'architecture.

• **Signalisation :**

▶ **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.

UIPE
M STEPHANE
DOTTELONDE
PRESIDENT

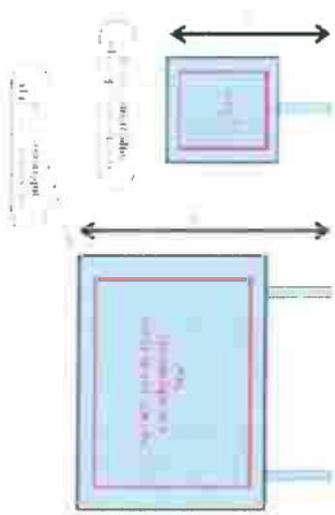
	<p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Telle que prévue, une limitation au format 2 m² interdit de fait tout moyen de communication dit « grand format » au bénéfice des annonceurs locaux. Le format standard utilisé au niveau national est de 10,50 m² cadre compris (8 m² maximum de surface 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 page suivante sur le format »). 	Avis défavorable
<p>UPE M STEPHANE DOTTÉLONDE PRESIDENT</p>	<p>Les dispositifs publicitaires installés sur les autoroutes le long des itinéraires de tourisme sont soumis à un régime de publicité économique. Une limite de surface de 200 m² de façade est autorisée. Une limite de recul de 100m est à respecter par rapport aux limites séparatives de l'autoroute. Le dispositif publicitaire ne doit pas obstruer sur la voie publique les panneaux d'information.</p> <p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le projet, habillé d'un cadre noir, de respecter les dispositions de l'Ordnance relative aux limites séparatives de l'autoroute. En outre, le moyen de recul autorisé, après le dernier poteau central à une élévation de publicité facile de hauteur suffisante à un usage autorisé. <p>Il s'agit là d'interdictions déguisées de toute implantation publicitaire contraire 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).</p>	<p>Il est proposé 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>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	 <p>3. LES PRESCRIPTIONS</p> <p>Sans le statut 3.1, les prescriptions sont autorisées uniquement pour les activités non visitées depuis une voie ouverte à la circulation publique. Elles seront obligatoirement parallèles, appuyées soit sur un mur de façade, soit sur un mur de clôture aveugle.</p> <p>3.1. NOMBRE</p> <p>Une prescription est autorisée par activité.</p> <p>3.2. DIMENSIONNEMENT :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Hauteur x largeur : 0,40m x 0,60m maximum. <p>3.3. MATERIAUX : Les prescriptions sont interdites. Une signalisation d'information locale (SIL) peut être utilisée (cf. dispositions générales, article 7-3).</p>	<p>3.4. PROBLEMATIQUE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il ne peut y avoir de distinction de régime applicable aux prescriptions en fonction du lieu d'implantation de l'activité économique. • Les formats autorisés sont totalelement illisibles depuis la voie ouverte à la circulation. Or, cela est contraire à l'objectif premier d'une prescription qui a pour but de renforcer la proximité d'un immeuble ou d'un service (article L.581-3-3 du code de l'environnement). 	<p>Avis favorable – Il est proposé d'aligner le format admis à celui du Code de l'environnement.</p> <p>Il est noté que le Code de l'environnement donne une définition différente de la publicité et de la préenseigne. Le RNP propose 1 seul régime pour les 2, ce qui n'empêche pas que le RLP puisse être plus contraignant.</p> <p>Avis défavorable</p>
--	---	---	--

	<p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les impératifs « terrain » sont bien issus 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 publicités, dans cette zone. Voir page suivantes « sur le format » 	
<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	<p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> La ville de Sainte-Maxime compte plus de 10 000 habitants. Ainsi, Sainte-Maxime peut bénéficier donc d'une offre de réseaux « 6 m² affiche » « Le format 6 m² affiche uniformes et standardisés au plan national (d'après des territoires aussi dynamiques que ceux de la ville de Saint-Nicolas privera les annonceurs de moyens efficaces de communication » Les conseils que nous avons réalisés sur le site de la commune (notamment en lien avec le dispositif publicitaire-installe sur le domaine privé de la commune) ont permis de constater que le format « 6 m² du bord de route » (ce qui est visible à toute hauteur sur un abriport) est le format le plus adapté pour les annonceurs. 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. <p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous préconisons de prévoir un format standard de 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'intervention (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 rentable 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 dits de « 6 m² » ont en réalité, généralement, une surface de 10,50 m² ». 	<p>Avis défavorable</p>
<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	<p>Zone 5.2</p>	

	<p>Afin de pouvoir conserver le caractère d'une activité dans ce territoire, nous vous recommandons les règles suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 <p>Ces règles permettront une aération et une maîtrise des installations, conformément aux souhaits de la collectivité.</p>	<p>Avis défavorable</p> <p>Il est proposé 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>Application des prescriptions définies par le Code de l'environnement H/2)</p> <p>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.</p> <p>Le mobilier urbain est autorisé dans les secteurs en hauteur.</p>
<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>	<p>Article 7 Dispositions relatives à l'habitat de proximité</p> <p>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 département sont soumis aux dispositions du Schéma d'Aménagement Départemental, de code de la route, du code de la voirie routière et au RLP.</p> <p>Problématique</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous proposons de supprimer ces dispositions. <p>1. LA DELIMITATION</p> <p>La Zone 2 correspond à l'extension du centre ancien de Sainte-Maxime. Elle comprend l'ensemble des dispositifs enseignes, préenseignes et publicités inclus dans ce périmètre ou visibles depuis les voies incluses dans ce périmètre.</p>	<p>Il est proposé de modifier 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>
<p>UPE M STEPHANE DOTTELONDE PRESIDENT</p>		<p>Avis défavorable</p> <p>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</p>

	<p><u>Problématique :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 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 ? <p><u>Notre proposition :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Nous préconisons de supprimer la référence à la visibilité dans le projet de RLP. 	<p>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.</p>
<p>UPE M STEPHANE DOTTELOUDE PRESIDENT</p>	<ul style="list-style-type: none"> Rappel : art. 551 à 553 du Code de l'urbanisme à l'indivisibilité des agglomérations, les communes sont divisées en zones de protection des agglomérations. - Dans le périmètre des agglomérations, les communes sont divisées en zones de protection des agglomérations. - Dans les zones de protection des agglomérations, les communes sont divisées en zones de protection des agglomérations. - Dans les zones de protection des agglomérations, les communes sont divisées en zones de protection des agglomérations. - Dans les zones de protection des agglomérations, les communes sont divisées en zones de protection des agglomérations. - Dans les zones de protection des agglomérations, les communes sont divisées en zones de protection des agglomérations. <p><u>Problématique :</u></p> <p>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 ».</p> <p><u>Notre proposition :</u></p> <p>Il conviendrait de corriger cette coquille.</p>	<p>Cette coquille sera corrigée renvoi vers l'article L.581-8 du Code de l'environnement</p>
<p>UPE M STEPHANE DOTTELOUDE PRESIDENT</p>	<p>Clôture aveugle : Se dit d'une clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.</p>	<p>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.</p>

<p>UPE M STEPHANE DOTTELOONDE PRESIDENT</p>	<p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le lexique annexé au projet de règlement définit une clôture aveugle comme une « <i>clôture qui ne comporte pas de partie ajourée</i> ». La notion de « <i>partie ajourée</i> » utilisée pour qualifier les clôtures aveugles est source d'interprétation. L'adjectif « <i>aveugle</i> » ne désigne pas uniquement ce qui est « <i>ouvert</i> » mais également ce qui laisse « <i>passer la lumière</i> ». 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. <p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nous préconisons de modifier cette définition en ce sens. 	
	 <p>Problématique :</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Notre proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Il conviendra de corriger ce schéma. 	<p>Avis favorable.</p> <p>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).</p>

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 **expres** 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.

