

ASA 3725

MP

M.PENET Albert
8, Allée deï Roucas
83240 Cavalaire sur mer
Tél : 04.94.64.04.50
06.87.38.19.80
Albert.penet@orange.fr

Cavalaire sur mer le 24 septembre 2020



Monsieur David RACHLINE
Maire
Hôtel de Ville
Place Formigé
83 600 FREJUS

Objet : Enquête relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP)
Ordonnance de désignation du Commissaire Enquêteur n° E20000015/83 en date du 05 août 2020, de Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Toulon.
Arrêté n° 2020-1643 en date 05 août 2020 de Monsieur le MAIRE de FREJUS prescrivant l'enquête publique du 24 août 2020 au 22 septembre 2020 inclus.

Monsieur le Maire,

Comme suite à ma désignation en qualité de commissaire enquêteur, je vous adresse ci-joint :

- En un exemplaire le PROCES VERBAL DE SYNTHESE DES OBSERVATIONS pour :

- Le PROJET DE REVISION DU PLAN LOCAL DE PUBLICITE (RLP)

Dans l'attente de vos observations.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Maire, l'expression de mes respectueux et dévoués sentiments

A.PENET

Commissaire Enquêteur

PS : votre réponse devra me parvenir sous 15 jours maximum.

DEPARTEMENT DU VAR
COMMUNE DE FREJUS

ENQUÊTE PUBLIQUE
Du 24 août 2020 au 22 septembre 2020

ARRETE n °2020-1643 en date du 05 août 2020 de Monsieur le MAIRE de FREJUS

ORDONNANCE n° E20000015/83 en date du 05 août 2020 de Monsieur le PRESIDENT du TRIBUNAL ADMINISTRATIF de TOULON

REVISION DU REGLEMENT
LOCAL DE PUBLICITE

PROCES VERBAL DE SYNTHESE

Je, soussigné Albert PENET, ingénieur en chef de la fonction publique territoriale en retraite, Agissant en qualité de COMMISSAIRE-ENQUETEUR,

Chargé par ORDONNANCE n° E20000015/83 en date du 05 août 2020, de Monsieur le PRESIDENT du TRIBUNAL ADMINISTRATIF de TOULON

De l'ENQUÊTE PUBLIQUE, prescrite par

ARRETE n° 2020-1643 en date 05 août 2020 de Monsieur le MAIRE de FREJUS sur le :

PROJET DE REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

PROCES VERBAL DE SYNTHESE DES OBSERVATIONS

Etabli en application de l'article R.123-18 du code de l'ENVIRONNEMENT.

I- AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

-AGRICULTURES ET TERRITOIRES CHAMBRE D'AGRICULTURE DU VAR

Courrier du 28 janvier 2020, reçu le 05 février 2020.

Dans le cas où la commune décide d'instituer une taxe qui s'applique sur la publicité extérieure, il nous apparaît indispensable d'étudier des solutions d'exonération totale ou partielle de la TLPE pour les activités agricoles. Cette requête s'inscrit dans un objectif de favoriser la commercialisation en circuits courts, de promotion des productions locales...

Nous émettons donc un avis favorable sur votre projet de Règlement Local de Publicité.

-CHAMBRE CONSULAIRE DE L'INDUSTRIE du VAR

Courrier du 13 mars 2020, reçu le 24 mars 2020.

Nous soulignons donc dans votre projet la recherche d'un équilibre entre la réglementation des différents dispositifs, la prise en compte des enjeux paysagers, et l'importance de préserver une certaine liberté d'usage pour la communication des entreprises grâce à la publicité.

Le choix d'un zonage cohérent avec les caractéristiques du territoire de Fréjus est un volet essentiel de votre document.

Votre document distingue également un zonage différencié en cohérence avec les particularités du territoire communal.

Cette approche différenciée est pertinente et met en évidence votre volonté de mener de front la valorisation du cadre de vie sur le territoire et les besoins des acteurs économiques locaux.

Concernant le centre-ville et l'agglomération principale (zones ZP1, ZP2 et ZE1)...nous attirons toutefois votre attention sur l'importance de ne pas imposer un règlement trop restrictif qui, dans son application, pourrait mettre en difficulté certains commerces de proximité, alors même que la préservation du tissu économique local est l'un de vos objectifs affichés.

Concernant les zones d'activités (zones ZP4 et ZE3), nous adhérons aux dispositions mises en place et moins restrictives que sur les autres zones, au vu des enjeux économiques inhérents à ces espaces...Une réglementation plus stricte sur les enseignes peu qualitatives qui impactent le paysage est également un point important, afin d'améliorer la qualité globales sur ces zones.

...Il est important d'intégrer le périmètre du Pôle Production (situé au nord de la zone du Capitou au-delà de l'autoroute A8) au sein du zonage ZP3, en cohérence avec les espaces d'activités du Capitou à proximité.

En conclusion, nous saluons à travers ce projet de RLP votre volonté de répondre aux besoins des acteurs économiques de la commune,...Nous vous invitons toutefois à prendre en compte l'aspect pédagogique d'appropriation de ce document de référence auprès des entreprises de votre territoire, de manière à les accompagner et les aider à s'adapter à cette nouvelle réglementation dans les meilleures conditions.

En parallèle, nous attirons également votre attention sur l'importance de garantir une taxation locale en matière de publicité (Taxe sur la Publicité Extérieure-TLPE) qui soit cohérente avec la réglementation du RLP, et surtout supportable financièrement pour les entreprises.

-COMMISSION DEDPARTEMENTALE DE LA NATURE ? DES PAYSAGES ET DES SITES- FORMATION « PUBLICITE »

Séance du 3 juin 2020.

La discussion fait état de nombreux points évoqués en particulier par Mme FANTIN (DDTM), Mme REBOULOT, Mme JOIGNEAU, M. QUESNE, M. ETHEVE.

En conclusion, les membres de la CDNPS émettent un avis favorable, à l'unanimité, sur la proposition de règlement de publicité de la ville de Fréjus, sous réserve de revoir les points suivants détaillés dans le rapport de la DDTM remis aux intéressés :

- la correction du zonage et l'intégration des zones le long de la RDN7 en ZP3 ;
- la diminution de la hauteur et des formats publicitaires sur mobilier urbain en ZP1 ;
- l'harmonisation des formats sur dispositifs publicitaires et sur mobilier urbains en ZP3 ;
- l'unification des horaires d'extinction des panneaux lumineux.

Le projet pourra être modifié à l'issue de l'enquête publique pour tenir compte des remarques et observations émises, en vue d'améliorer la qualité du document.

III-SYNTHESE DES OBSERVATIONS DU PUBLIC :

NOTA :

Les observations du registre sont répertoriées avec la lettre « R »

Les observations par courrier sont répertoriées avec la lettre « L »

Les observations par courriel sont répertoriées par la lettre « M »

OBSERVATIONS D'ORDRE GENERAL :

-REF : M1- PAYSAGES DE France-38000- GRENOBLE

1-Un projet déconnecté des enjeux environnementaux actuels :

Revoir le projet à la lumière des enjeux actuels afin de préparer au mieux la transition écologique en limitant la place de la publicité et en réglementant strictement les dispositifs lumineux.

2-Protéger la ville contre de nouvelles forme de publicité :

Interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.

3-Des objectifs non pris en compte dans le règlement :

Ajouter dans le règlement les règles nécessaires pour répondre aux objectifs fixés par la ville de Fréjus.

4-Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement :

Afin de respecter le principe d'égalité et de réduire les écarts éventuels entre les différentes zones, Paysages de France propose :

-qu'un format unique de 4 m² maximum pour la publicité murale soit appliqué en ZP4.

-qu'un format unique de 2 m² maximum pour la publicité scellée au sol soit appliqué en ZP2 et ZP4

5-Dérogation aux interdictions relatives :

-En ZP1, interdire sur le MUPI la publicité lumineuse. A défaut, interdire la publicité numérique.

-Limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2 m².

6-Les publicités scellés au sol, le symbole de la « France moche » :

En ZP2 et ZP4, limiter la surface de la publicité scellée au sol à 2 m² maximum.

7-Publicité numérique : un très mauvais exemple :

En ZP4 :

-interdire la publicité numérique le long des axes structurants.

-la limiter à 1 m² en zones d'activités.

8-Omniprésence de la publicité sur le mobilier urbain :

Limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2 m² dans toutes les zones et interdire le numérique.

9-Bâches de chantier oubliées... :

Limiter à 12 m² la publicité sur les bâches de chantier.

10-Des enseignes sur façade démesurées :

-Limiter à 6 m² pour chaque façade supérieure à 50 m².

-Limiter à 4 m² pour chaque façade inférieure à 50 m².

11-Des enseignes scellées au sol inutiles :

Interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique.

A défaut autoriser la forme totem limitée à 4 m².

12-Des enseignes sur toitures énormes :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZE3, ou à défaut limiter à 8 m².

-REF : M2- JCDECAUX- Cagnes-sur-Mer

-Un RLP doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits de la collectivité, ces derniers pouvant évoluer dans le cadre de contrats conclus sur de longues durées.

A noter : malgré un RLP favorable de principe à une exploitation publicitaire sur mobilier urbain, l'autorité compétente dispose toujours de la décision d'autoriser ou non une implantation et d'en maîtriser l'exploitation via contrat.

Recommandation :

-Maintenir l'actuel article 6 du projet de RLP qui tient compte de la spécificité du mobilier urbain.

-Amender la définition du « Mobilier Urbain » insérée au lexique du projet de RLP comme suit :

« Le mobilier urbain comprend les différents mobiliers susceptibles de recevoir de la publicité à titre accessoire en agglomération.... ».

Modifier la syntaxe de l'article 4 du projet de RLP, cette dernière pouvant susciter une certaine confusion, le mobilier urbain supportant de la publicité à titre accessoire ne pouvant en effet être assimilé à un « dispositif publicitaire » à visée exclusivement publicitaire.

Il est proposé : « A l'exception de celles apposées sur mobilier urbain, les publicités, les enseignes....

Sur les contraintes d'exploitation du mobilier urbain numérique :

Notre recommandation :

Afin que la collectivité puisse maintenir les emplacements existants et/ou à venir de mobiliers urbains numériques, nous préconisons d'autoriser, **en toutes zones (hors noyaux historique dans le projet : « secteur 1 du site patrimonial remarquable »)** ce type de mobilier et de le soumettre aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'Environnement.

En conséquence, il convient de modifier l'article 10 du projet et de faire préciser l'article 21 en ce sens.

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

Notre recommandation :

-Tenir compte du régime prévu par la réglementation nationale à l'égard du mobilier urbain publicitaire (article 5.581-35 du Code de l'Environnement).

-A défaut, placer l'ensemble des cinq types de mobiliers urbains sous le même régime d'extinction (extinction 1h-6h toute l'année).

-REF : M3- UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE- Paris

Nous présentons nos demandes d'aménagements réglementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre. Nos différentes propositions 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.

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP) :

I-Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP.

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

La communication extérieure- un média moderne et indispensable.

La communication extérieure : une activité particulièrement impactée par le Covid- 19.

Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAs sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE, emplois).

Le marché de la communication extérieure- investissements locaux en France et à Fréjus.

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

A Fréjus l'affichage représente 22,10 % des investissements publicitaires locaux.

La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et 15 000 emplois répartis sur tout le territoire dans plusieurs centaines d'agences locales.

L'efficacité d'une implantation

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients.

Le réseau : un positionnement cohérent de faces publicitaires dans un territoire donné en vue de garantir l'audience.

II-Les objectifs d'un RLP :

A partir du Règlement National de la Publicité (RNP- inscrit dans le Code de l'environnement), le RPL 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'interdiction 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 d'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.

1 RLP, 2 sujets- enseignes vs publicités : constat

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur à celui des dispositifs publicitaires.

1 RLP, 2 sujets- enseignes vs publicités : une distinction à opérer

III-Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté le 26 novembre 2019

Zonage et dispositions particulières

Article 3 Zonage

Pas de remarque.

Article 4 Dispositions générales

Il est fait une proposition concernant les couleurs des encadrements des dispositifs publicitaires et préenseignes beaucoup moins restrictive.

Plus de couleurs autorisées.

Application seulement aux dispositifs nouvellement implantés sur le territoire.

Autoriser l'utilisation d'une version métallisée.

Autoriser un encadrement en inox chromé.

Article 7 Publicité sur le domaine ferroviaire

Au regard de l'urbanisation constatée et dans un objectif de cohérence, nous suggérons que le domaine ferroviaire intégré à la ZP4 soit soumis aux mêmes règles de format que sur le reste de la zone, à savoir un format d'affiche de 8 m² (10,50 m² hors tout afin de tenir compte des encadrements).

Dans une recherche d'équilibre, le nombre de dispositifs autorisés pourrait rejoindre le nombre de dispositifs actuellement en place, à savoir trois.

Domaine ferroviaire en gare :

Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face)

Interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif simple ou double

Aucune distance à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée

Zonage

Article 3 Zonage

Nous préconisons de supprimer la distinction agglomération principale / agglomérations secondaires dans le plan de zonage et de le modifier en ce sens.

Il conviendra de reprendre en ZP3 les règles prévues pour la ZP2 dans un objectif d'harmonisation réglementaire.

Article 28 Bâche publicitaire

Nous préconisons d'autoriser l'implantation des bâches publicitaires en ZP2 et de les soumettre à la seule réglementation nationale.

Observations complémentaires

Article 19 Publicité apposée sur un mur ou une clôture

Article 26 Publicité numérique

Il conviendrait de mieux définir les termes employés et ce que l'on entend effectivement par publicité lumineuse.

De plus, il conviendra de préciser au lexique la définition de la publicité non lumineuse.

-REF : R1- Mme Bernadette VERNEAU- Présidente du Comité de défense des intérêts Généraux de Fréjus-Plage.

Regrette que la zone d'enseigne n°1 ne soit pas appliquée sur tout le secteur de Fréjus-Plage (de la mer à la voie ferrée).

Les nombreux projets de construction vont augmenter considérablement la densité de population et voir des enseignes de 4 mètres carrés et 4 mètres de hauteur dans la zone n°2 vont augmenter la défiguration de Fréjus-Plage.

REF : R2- M. Jean-Luc LINZON-JCDECAUX

Dans cette observation, il est fait état des remarques figurant sur le courriel M2 ci-dessus Il est évoqué l'article 7 :

Concernant la publicité sur le domaine ferroviaire, le format 2 mètres carrés sur le domaine privé, par nature excentré de la voie de circulation, réduit considérablement l'impact du message publicitaire et par conséquent son intérêt.

Compte tenu du linéaire de façade et de l'existant notamment sur la RN7 en ZP4, le nombre maximum d'emplacement est actuellement exploité au format de 8 mètres carrés. Aucun risque de voir proliférer des panneaux.

Nous préconisons de maintenir le format de 8 mètres carrés.



Albert PENET
Commissaire Enquêteur

CAVALAIRE SUR MER le 24 septembre 2020