

AJA 3774

MP

M.PENET Albert  
8, allée de Roucas  
83240 Cavalaire sur mer  
Tél : 04.94.64.04.50  
06.87.38.19.80  
[albert.penet@orange.fr](mailto:albert.penet@orange.fr)



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 :

- Un exemplaire de deux rapports : l'un relatant le déroulement de l'enquête, l'autre mes conclusions et avis, accompagnés du dossier d'enquête pour :
  - Enquête Publique portant sur le projet de révision du Plan Local de Publicité (PLU).

Cette enquête s'est déroulée normalement, sans problème particulier.

Je vous remercie de votre confiance.

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

A.PENET



Commissaire Enquêteur

**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**

**RAPPORT D'ENQUÊTE**

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**

J'ai procédé aux opérations suivantes :

I°) - Constaté personnellement, en me rendant sur place, que l'**AVIS D'ENQUÊTE PUBLIQUE** et l'**ARRÊTE MUNICIPAL n°2020-1643 du 05 août 2020** ont bien été affichés en Mairie de FREJUS ainsi que sur les bâtiments communaux suivants : Mairie annexe de Saint-Aygulf, mairie annexe de Saint-Jean de Cannes, mairie annexe de la Gabelle, mairie annexe de la Tour de Mare.

Cet AFFICHAGE qui sera maintenu pendant toute la durée de l'ENQUÊTE PUBLIQUE, fait l'objet d'un PROCES VERBAL D'AFFICHAGE qui m'a été remis par Monsieur le Maire de FREJUS, il est situé dans une chemise blanche intitulée : **PIECES ADMINISTRATIVES COMPLEMENTAIRES- Relative à l'enquête publique portant sur le projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus**

II°) - Ouvert, conformément aux prescriptions de l'ARRÊTE susvisé, les cinq **REGISTRES D'ENQUÊTE** qui ont été mis à la disposition du **PUBLIC** dès le premier jour de l'enquête, à l'hôtel de ville, dans les mairies annexes de Saint- Aygulf, Saint-Jean de Cannes, la Gabelle et Tour de Mare.

Registres comprenant chacun 30 feuillets, paraphés

III°) - Constaté que le **DOSSIER D'ENQUÊTE**, mis à la disposition du **PUBLIC**, à l'hôtel de ville, dans les mairies annexes de Saint- Aygulf, Saint-Jean de Cannes, la Gabelle et Tour de Mare dans un classeur beige à sangle, intitulé : **DOSSIER D'ENQUÊTE PUBLIQUE- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus**, est composé de :

A- Le **REGISTRE D'ENQUÊTE PUBLIQUE-** Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus- Du lundi 24 août 2020 au mardi 22 septembre 2020 inclus.

Document comprenant 30 feuillets, paraphé et coté n°1

B- Une chemise blanche, intitulée : **PIECES ADMINISTRATIVES COMPLEMENTAIRES-** Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus- qui comprend :

1°)- Un **CERTIFICAT D'AFFICHAGE**, établi par Monsieur le MAIRE de FREJUS, en date du 26 août 2020 certifiant l'affichage, à compter du 07 août 2020, de l'AVIS annonçant l'ENQUÊTE PUBLIQUE et de l'ARRÊTE MUNICIPAL n° 2020-1643 du 05 août 2020, à l'Hôtel de Ville de FREJUS ainsi que sur les bâtiments communaux suivants : Mairie annexe de Saint-Aygulf, mairie annexe de Saint-Jean de Cannes, mairie annexe de la Gabelle, mairie annexe de la Tour de Mare et sur le site Internet de la Ville de Fréjus.

Document comprenant une page, paraphé et coté n° 2

2°)- Un **CERTIFICAT**, établi par Monsieur le MAIRE de FREJUS, en date du 26 août 2020 certifiant que le registre et le dossier de l'enquête publique relative à la révision du règlement local de publicité de la commune de Fréjus ont été mis à la disposition du public à partir du 24 août 2020, à l'Hôtel de Ville de FREJUS ainsi que dans les bâtiments communaux suivants : Mairie

annexe de Saint-Aygulf, mairie annexe de Saint-Jean de Cannes, mairie annexe de la Gabelle, mairie annexe de la Tour de Mare, ainsi que sur le site Internet de la Ville d Fréjus

Document comprenant une page, paraphé et coté n° 3

3°)- Un CERTIFICAT, établi par Monsieur le MAIRE de FREJUS, en date du 26 août 2020 certifiant que l'avis relatif à l'ouverture de l'enquête publique portant sur la révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus a été publié le 07 août 2020 dans deux quotidiens régionaux habilités à diffuser des annonces légales, à savoir : « VAR-MATIN » du groupe NICE-MATIN » et « LA MARSEILLAISE », soit quinze jours avant le début de l'enquête publique.

Document comprenant une page, paraphé et coté n° 4

4°)- Un CERTIFICAT, établi par Monsieur le MAIRE de FREJUS, en date du 31 août 2020 certifiant que l'avis relatif à l'ouverture de l'enquête publique portant sur la révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus a été publié une seconde fois le 28 août 2020 dans deux quotidiens régionaux habilités à diffuser des annonces légales, à savoir : « VAR-MATIN » du groupe NICE-MATIN » et « LA MARSEILLAISE », soit dans les huit jours qui ont succédé le début de l'enquête publique.

Document comprenant une page, paraphé et coté n° 5

5°)- Un CERTIFICAT D’AFFICHAGE, établi par Monsieur le MAIRE de FREJUS, en date du 23 septembre 2020 certifiant l’affichage, à compter du 07 août 2020 et jusqu’au 22 septembre 2020 inclus, de l’AVIS annonçant l’ENQUÊTE PUBLIQUE et de l’ARRÊTE MUNICIPAL n° 2020-1643 du 05 août 2020, à l’Hôtel de Ville de FREJUS ainsi que sur les bâtiments communaux suivants : Mairie annexe de Saint-Aygulf, mairie annexe de Saint-Jean de Cannes, mairie annexe de la Gabelle, mairie annexe de la Tour de Mare et sur le site Internet de la Ville de Fréjus.

Document comprenant une page, paraphé et coté n° 6

6°)- Un CERTIFICAT, établi par Monsieur le MAIRE de FREJUS, en date du 23 septembre 2020 certifiant que le registre et le dossier de l'enquête publique relative à la révision du règlement local de publicité de la commune de Fréjus ont été mis à la disposition du public du 24 août 2020 au 22 septembre 2020 inclus, à l’Hôtel de Ville de FREJUS ainsi que dans les bâtiments communaux suivants : Mairie annexe de Saint-Aygulf, mairie annexe de Saint-Jean de Cannes, mairie annexe de la Gabelle, mairie annexe de la Tour de Mare, ainsi que sur le site Internet de la Ville d Fréjus

Document comprenant une page, paraphé et coté n° 7

C- Un document intitulé : **DESIGNATION DU COMMISSAIRE- ENQUÊTEUR et ARRÊTE MUNICIPAL PORTANT OUVERTURE DE L’ENQUÊTE PUBLIQUE-**



Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus- qui comprend :

- La décision n° E20000015/83 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif en date du 05 août 2020 désignant Monsieur PENET Albert comme commissaire enquêteur.
- L'arrêté de Monsieur le Maire de la Ville de Fréjus n° 2020-1643 en date du 05 août 2020 prescrivant l'Enquête Publique portant sur le projet de révision du règlement local de publicité de la commune de Fréjus.

Document comprenant 09 pages, paraphé et coté n°8

D- Un document intitulé : **PUBLICITE DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE (Parution des avis dans les journaux Nice-Matin et La Marseillaise)**- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus- qui comprend

-Le premier AVIS annonçant l'ENQUÊTE PUBLIQUE qui a paru quinze jours au moins avant le début de l'ENQUÊTE, dans la RUBRIQUE ANNONCES LEGALES des journaux :

-NICE- MATIN du 07 août 2020.

Paraphé et coté n° 9

- LA MARSEILLAISE du 07 août 2020

Paraphé et coté n° 10

E- Un document intitulé : **PUBLICITE DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE (2ème parution des avis dans les journaux Nice-Matin et La Marseillaise)**- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus- qui comprend

-Le deuxième AVIS annonçant l'ENQUÊTE PUBLIQUE qui a paru dans les huit premiers jours de l'ENQUÊTE, dans la RUBRIQUE ANNONCES LEGALES des journaux :

- LA MARSEILLAISE du 28 AOÛT 2020.

Paraphé et coté n° 11

-NICE- MATIN du 28 AOÛT 2020.

Paraphé et coté n° 12

F- Une **DELIBERATION DU CONSEIL MUNICIPAL n°1513 du 25 septembre 2018 PRESCRIVANT L'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ET DEFINITION DES MODALITES DE LA CONCERTAION**

Document comprenant 6 pages, paraphé et coté n° 13

- G- Une **DELIBERATION DU CONSEIL MUNICIPAL n°1840 du 26 novembre 2019** relative à L'ELABORATION DU NOUVEAU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE-BILAN DE LA CONCERTATION ET ARRÊT DU PROJET :

Document comprenant 168 pages (84+49+22+13), paraphé et coté n° 14

- H- **L'AVIS des Personnes Publiques Associées et de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites-** Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus

Document comprenant 11 pages, paraphé et coté n° 15

- I- Une **NOTE DE PRESENTATION ET TEXTES REGISSANT L'ENQUÊTE PUBLIQUE-** Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus

Document comprenant 14 pages, paraphé et coté n° 16

- J- Le **BILAN DE LA CONCERTATION-** Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus

Document comprenant 27 pages, paraphé et coté n° 17

- K- Le **REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE-** Commune de Fréjus- Tome 1 : rapport de présentation- version arrêtée :

Document comprenant 98 pages, paraphé et coté n° 18

- L- Le **REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE-** Commune de Fréjus- Tome 2 : partie réglementaire- version arrêtée

Document comprenant 22 pages, paraphé et coté n° 19

- M- Le **REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE-** Commune de Fréjus- Tome 3 : annexes- version arrêtée

Document comprenant 12 pages, paraphé et coté n° 20

- N- Une chemise blanche, intitulée : **PLANS des zonages (Format A2)-** du projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus- qui comprend :

-deux plans intitulés : Zonage du Règlement Local de Publicité (RLP) applicable aux publicités et préenseignes de Fréjus.

-deux plans intitulés : Zonage du Règlement Local de Publicité (RLP) applicable aux enseignes de Fréjus

Document comprenant 4 plans, paraphé et coté n° 21

#### IV°)-PERMANENCES :

**-Siégé en Mairie de FREJUS**, conformément à l'ARRETE de Monsieur le MAIRE de FREJUS susvisé :

- le lundi 24 août 2020 de 9 h à 12h 00.
- le mercredi 02 septembre 2020 de 9 h à 12 h.
- le mercredi 09 septembre 2020 de 9 h à 12 h.
- le mercredi 16 septembre 2020 de 9 h à 12 h.
- le mardi 22 septembre 2020 de 14 h à 16 h30.

-Assuré une permanence téléphonique (n° 06.14.21.64.70), conformément à l'ARRETE de Monsieur le MAIRE de FREJUS susvisé :

- le mercredi 02 septembre 2020 de 14 h à 17 h
- le mercredi 09 septembre 2020 de 14 h à 17 h
- le mercredi 16 septembre 2020 de 14 h à 17 h

V°) - Le 22 septembre 2020 à 16 heures 30, à l'expiration du délai d'ENQUÊTE, j'ai clos le REGISTRE D' ENQUÊTE de l'Hôtel de Ville de Fréjus sur lequel **DEUX OBSERVATIONS (R1 à R2)** ont été portées, ainsi que **TROIS COURRIERS (M1 à M3)** qui sont joints.

Lors des permanences téléphoniques, il n'y a eu aucun appel concernant l'enquête.

J'ai clos les quatre autres REGISTRES D'ENQUÊTE mis à la disposition du public dans les mairies annexes de Saint- Aygulf, Saint-Jean de Cannes, la Gabelle et Tour de Mare sur lesquels aucune observation n'a été inscrite.

Toutes ces **OBSERVATIONS** feront l'objet d'une analyse dans la deuxième partie de ce **RAPPORT**.

VI°) - Pour les besoins de l'ENQUÊTE **PUBLIQUE**,

-j'ai contacté le 13 août 2020, Monsieur Jérôme ORLANDI, Chargé de mission, il a été convenu d'un rendez-vous en Mairie de FREJUS le 18 août 2020.

-Le 18 juillet 2020 à 10 heures 30, je me suis rendu en Mairie de FREJUS et j'ai rencontré : Monsieur Jérôme ORLANDI, chargé de mission et Monsieur Jean-Pascal SANTROT, Directeur Général Adjoint des Services, Directeur du Pôle Urbanisme et Aménagement, nous avons mis au point les conditions de l'Enquête :

-Dates : du lundi 24 août au mardi 22 septembre 2020 inclus, soit pendant 30 jours consécutifs -Tous les jours ouvrables du lundi au vendredi de 8 h 30 à 12h 00 et de 13 h 30 à 17 h 30.

-Lieu de consultation : Le dossier et un registre sont tenus à disposition du public :

-à l'Hôtel de Ville de Fréjus- Service des Affaires Juridiques et des Assurances aux jours et heures habituels d'ouverture au public.

-dans les mairies annexes de la Gabelle, de la Tour de Mare, de Saint Aygulf et de Saint-Jean de Cannes aux jours et heures habituels d'ouverture au public

-sur le site internet de la Ville de Fréjus : [www.ville-frejus.fr](http://www.ville-frejus.fr) (onglet « Services et Infos pratiques », rubrique « Environnement » puis sous-rubrique « Elaboration du Règlement Local de Publicité »)

- Un accès gratuit au dossier sera également garanti par la mise en place d'un poste informatique aux Service des Affaires Juridiques et des Assurances pendant toute la durée de l'enquête.

-Parutions dans la presse.

-Permanences du commissaire enquêteur :

- le lundi 24 août 2020 de 9 h à 12h 00.
- le mercredi 02 septembre 2020 de 9 h à 12 h.

- le mercredi 09 septembre 2020 de 9 h à 12 h.
- le mercredi 16 septembre 2020 de 9 h à 12 h..
- le mardi 22 septembre 2020 de 14 h à 16 h30.
- Permanences téléphoniques :
  - le mercredi 02 septembre 2020 de 14 h à 17 h
  - le mercredi 09 septembre 2020 de 14 h à 17 h
  - le mercredi 16 septembre 2020 de 14 h à 17 h
- J'ai paraphé et signé les dossiers et registres mis à la disposition du public à l'Hôtel de Ville de Fréjus, et dans les mairies annexes de la Gabelle, de la Tour de Mare, de Saint Aygulf et de Saint-Jean de Cannes jusqu'à 13 heures.
- Le 18 juillet 2020 à 13 h 30, je me suis rendu sur la commune de FREJUS pour contrôler l'affichage sur les emplacements désignés sur le Procès-Verbal d'Affichage.
- Tout au long de mes permanences, j'ai été en relation Monsieur Jérôme ORLANDI, chargé de mission et Monsieur Jean-Pascal SANTROT, Directeur Général Adjoint des Services, Directeur du Pôle Urbanisme et Aménagement.
- Le 22 septembre 2020 à 16 h 30, j'ai procédé à la clôture de l'Enquête Publique.
- Le 24 septembre 2020 j'ai remis à Monsieur le Maire le Procès-Verbal de synthèse des observations.
- Le 9 octobre 2020, J'ai reçu un mail accompagné d'un courrier de M. le Maire de FREJUS daté du 07 octobre 2020 en réponse à mon Procès-Verbal de Synthèse des observations. J'en ai accusé réception.
- Ce même courrier m'a été adressé par courrier recommandé avec accusé de réception, qui m'a été présenté et remis le 13 octobre 2020.
- Le 20 octobre 2020, j'ai remis, en Mairie de FREJUS, à Monsieur le MAIRE, mon rapport d'enquête accompagné de mes conclusions et avis.

\*\*\*\*\*

Des **OBSERVATIONS** faites, des renseignements recueillis, des opérations effectuées et déjà relatées, il ressort que cette **ENQUÊTE PUBLIQUE** s'est déroulée sans incident. Les obligations légales et réglementaires en matière d'information du Public ont été respectées, notamment en ce qui concerne la publicité.

\*\*\*\*\*

## **VII°) -ANALYSE du DOSSIER**

**L'ENQUÊTE PUBLIQUE**, prescrite par ARRETE de Monsieur le MAIRE de FREJUS, n° 2020-1643 du 05 août 2020, concerne le **PROJET DE REVISION DU REGLEMENT LOCAL de PUBLICITE de la Commune de Fréjus**.

**Cette enquête a lieu en conformité avec :**

- Le Code de l'Urbanisme et notamment les articles L.151-2, L.151-6, L.153-1, L.153-19, L.153-21, L.153-21, L.153-22, L.153-40 et suivants et R.153-8, R.153-11 et R.153-12.
- Le Code de l'Environnement et notamment les articles L.123-1 à L.123-19 et R.123-1 à R.123-46
- La Loi Grenelle « Engagement National pour l'Environnement » (dite loi ENE) n°2010-788 du 12 juillet 2010 et le décret n°2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité qui ont profondément modifié la réglementation en matière d'enseignes et d'affichages publicitaires. La loi ENE a notamment refondu la procédure d'élaboration / révision du RLP, celle-ci étant

désormais identique à celle en vigueur pour l'élaboration / révision des Plans Locaux d'Urbanisme.

- La Délibération du Conseil Municipal de FREJUS n°1513 en date du 25 septembre 2018, Prescrivant l'élaboration du règlement de publicité et définissant les modalités de la concertation.

-La Délibération n° 1840 du Conseil Municipal de FREJUS en date du 26 novembre 2019 relative à l'élaboration du nouveau règlement local de publicité- Bilan de la concertation et arrêt du projet..

-La décision n° E20000015/83 de Monsieur le Président du Tribunal Administratif en date du 05 août 2020 désignant Monsieur PENET Albert comme commissaire enquêteur.

- L'arrêté de Monsieur le Maire de la Ville de Fréjus n° 2020-1643 en date du 05 août 2020 prescrivant l'Enquête Publique portant sur le projet de révision du règlement local de publicité de la commune de Fréjus.

### **Elle a pour objet la REVISION DU REGLEMENT LOCAL de PUBLICITE de la Commune de FREJUS**

#### **Le Dossier mis à l'Enquête est complet et bien structuré.**

La révision du Règlement local de Publicité a été décidée le 25 septembre 2018 par délibération du Conseil Municipal.

Dans un souci de protéger son cadre de vie, la ville de Fréjus s'est dotée d'un Règlement local de publicité (RLP) dès 1999.

Cependant, depuis l'entrée en vigueur de ce RLP, le cadre de vie des Fréjusiens a évolué avec la création d'habitats plus ou moins diffus et l'implantation ainsi que le développement de zones commerciales ou économiques.

C'est pour tenir compte de ces évolutions que par délibération n° 2874 du 17 septembre 2012, le Conseil Municipal de Fréjus avait prescrit la révision du RLP de la Commune.

Or, depuis cette date, l'urbanisation dans certains secteurs de la Commune s'est accélérée notamment par la création d'ensembles immobiliers regroupant logements et commerces.

Dans le même temps, la Commune s'est dotée d'une aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine (A.V.A.P.), qui est devenue Site Patrimonial Remarquable (S.P.R.) en 2016.

La Délibération du Conseil Municipal de FREJUS n°1513 en date du 25 septembre 2018, Prescrivant l'élaboration du règlement de publicité, s'attachera à rappeler et compléter les objectifs poursuivis puis à préciser les modalités de la concertation qui doit associer, pendant la durée de l'élaboration du projet de RLP, les habitants, les associations locales, les commerçants, les enseignants et les sociétés d'affichage.

#### **LES OBJECTIFS :**

Le nouveau RLP doit répondre aux objectifs suivants :

- dédensifier les supports publicitaires aux abords de certaines voies et dans des secteurs surchargés en dispositifs de cette nature,
- autoriser éventuellement la mise en place de panneaux publicitaires aux abords de voies de desserte de zones commerciales, artisanales ou économiques non encore ouvertes à la publicité dans le dessein de permettre aux professionnels présents sur ces zones de promouvoir leurs activités par le biais de ces supports,
- Eviter l'implantation de panneaux publicitaires dans des secteurs protégés ou sauvegardés,
- limiter la présence de ces dispositifs dans le champ de visibilité de certains sites ou monuments,

- formuler des règles spécifiques pour les entrées de ville, les carrefours (giratoire ou pas) ainsi que les abords des établissements scolaires,
- éviter le phénomène dit «d'empilement» en renforçant les règles d'inter-distance entre les dispositifs,
- élaborer des prescriptions en matière d'implantation et d'esthétique des dispositifs publicitaires,
- améliorer l'intégration des enseignes et préenseignes dans le paysage urbain, en particulier et surtout dans le centre historique et à l'intérieur du SPR de Fréjus,
- limiter en nombre et en surface cumulée les enseignes signalant une activité déterminée,
- prendre en compte les nouvelles technologies d'affichage disponibles.

## LES ORIENTATIONS :

Afin de remplir ces objectifs, la commune a retenu les orientations suivantes :

Orientation n°1 : Préserver les espaces peu touchés par la pression liée à la publicité extérieure (quartier pavillonnaires, résidentiels, espaces hors agglomération, etc.) ;

Orientation n°2 : Déroger aux interdictions relatives de publicités de manière limitative en autorisant uniquement la publicité apposée sur mobilier urbain et faire respecter les interdictions absolues de publicité instituées par le Code de l'Environnement ;

Orientation n°3 : Limiter l'impact des dispositifs publicitaires en réduisant la densité et/ou le format de ces dispositifs ;

Orientation n°4 : Réglementer les enseignes sur toiture, sur clôture et scellées au sol ou installées directement sur le sol sur l'ensemble du territoire ;

Orientation n°5 : Travailler sur la qualité des enseignes parallèles et perpendiculaires notamment en centre-ville et en secteurs protégés ;

Orientation n°6 : Encadrer l'utilisation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;

Orientation n°7 : Limiter l'impact des dispositifs lumineux y compris numériques.

Les personnes publiques ont été associées à l'élaboration du projet et ont pu exprimer leurs observations et propositions lors d'une réunion permettant ainsi de faire évoluer le projet désormais abouti et soumis à l'enquête publique, dans le respect de la procédure fixée par le Code de l'Environnement.

## CHOIX EN MATIERE DE ZONAGE

### 1-Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes.

En matière de zonage, le choix a été fait de mettre en place un zonage en cohérence avec les caractéristiques et enjeux du territoire de la ville de Fréjus. Ainsi, les 4 zones de publicités sont définies de la manière suivante :

-Zone de publicité n°1 (ZP1) :

Elle couvre le secteur de l'AVAP de Fréjus situé en agglomération, les sites et espaces patrimoniaux à préserver ainsi que les Avenues de l'Agachon, du 8 mai 1945, de port-Fréjus, de Lattre de Tassigny, de Valescure, Giraud, Calliès, de la Corniche d'Azur, Boulevard de la Mer, d'Alger, de la Libération, Rues des Batteries, du Mal Leclerc, des Forces Françaises Libres, Einaudi, RDN7 en direction de Mandelieu, RD559, Ports de Fréjus et de Saint-Aygulf, Base Nature, RDN7 en direction de Puget sur Argens (côté Sud).Le zonage des axes précités, s'étend sur 50 m de part et d'autre de l'axe.

La collectivité a souhaité préserver la qualité de son cadre de vie et de son patrimoine historique et architectural. Aucune publicité n'est autorisée excepté la publicité apposée sur le mobilier urbain et celle apposée sur les bâches de chantier.

L'objectif de cette réglementation locale est de tenir compte du patrimoine architectural particulièrement riche présent sur Fréjus (28 monuments historiques classés ou inscrits présents sur le territoire, un site Patrimonial Remarquable (AVAP subdivisée en 5 secteurs) et 2 sites inscrits). Cette réglementation tient donc compte des besoins générés par le mobilier urbain et du patrimoine environnant.

Secteur 1 de l'AVAP et en agglomération : la publicité ne peut avoir une surface excédent 2 mètres carrés d'affiche, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. La publicité numérique apposée sur mobilier urbain est interdite.

En dehors du secteur n°1 de l'AVAP, mais toujours en AVAP et en agglomération : la publicité ne peut avoir une surface excédent 8 mètres carrés d'affiche, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. La publicité numérique apposée sur mobilier urbain est interdite.

En dehors de l'AVAP et en agglomération : la publicité ne peut avoir une surface excédent 2 mètres carrés d'affiche, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol. La publicité numérique apposée sur mobilier urbain est autorisée.

#### -Zone de publicité n°2 (ZP2) :

Elle couvre l'agglomération principale comptant plus de 10 000 habitants, en dehors de la ZP1 et de la ZP4.

La publicité apposée sur mur ou clôture, la publicité numérique (excepté lorsqu'elle est supportée par le mobilier urbain) et la publicité sur bâche (sauf bâche de chantier) y sont interdites.

L'objectif de cette réglementation est de pérenniser l'action de l'ancien RLP tout en maîtrisant l'implantation de nouveaux dispositifs publicitaires.

La publicité apposée sur mur de clôture est autorisée dans la limite de 4 mètres carrés d'affiche, 4,5 mètres carrés, encadrement compris, et 6 mètres de hauteur. L'implantation des publicités apposées sur mur ou clôture ne peut être faite à moins de 50 cm des arêtes du mur ou de la clôture aveugle.

L'objectif de cette règle locale est de proposer une harmonisation de la réglementation entre la ZP2 (agglomération principale) et la ZP3 (agglomération secondaire et zone d'activités du Capitou) en ce qui concerne la publicité apposée sur mur ou clôture.

La publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol est autorisée dans la limite de 8 mètres carrés d'affiche, 10,5 mètres carrés encadrement compris et 6 mètres de hauteur.

La règle de densité est également renforcée et simplifiée pour n'autoriser qu'une seule publicité par mur dès lors que l'unité foncière dispose d'un linéaire supérieur à 25 mètres. Lorsque le linéaire de l'unité foncière excède 100 mètres, un dispositif publicitaire supplémentaire est autorisé, dans la limite de deux publicités par unité foncière.

Concernant la publicité apposée sur mobilier urbain, celle-ci est régie par la réglementation nationale lorsqu'elle est apposée sur le mobilier urbain destiné à recevoir des informations à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques. Dans ce cas, la publicité est donc limitée à 8 mètres carrés et 6 mètres de hauteur. La publicité apposée sur mobilier urbain peut être numérique. Elle doit également respecter les prescriptions de surface et hauteur énoncées ci-avant.

#### -Zone de publicité n°3 (ZP3) :

Elle couvre les agglomérations secondaires comptant moins de 10 000 habitants et la zone d'activités du Capitou.

La collectivité a tenu compte des interdictions posées par la réglementation nationale afin de mettre en place une réglementation locale qui tienne compte des besoins de signalisation des

acteurs économiques dans ces espaces. Seule la publicité lumineuse sur toiture ou terrasse en tenant lieu est interdite dans cette zone. En effet, la publicité sur bâche (y compris sur bâche de chantier), la publicité numérique et la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol sont déjà interdites dans les agglomérations secondaires et zone d'activités du Capitou au titre du Code de l'Environnement.

La surface de la publicité apposée sur mur de clôture est maintenue à 4 mètres carrés (encadrement compris), et est limitée à 6 mètres de hauteur au sol.

La publicité apposée sur mobilier urbain est régie par la réglementation nationale lorsqu'elle est apposée sur le mobilier urbain destiné à recevoir des informations à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques. Dans ce cas, elle est encadrée dans les mêmes conditions qu'en ZP1 et ZP2.

**-Zone de publicité n°4 (ZP4) :**

Elle couvre les zones d'activités des Esclapes, La Palud, Lou Gabian, Les Arènes ainsi que les axes structurants : l'avenue Léotard, avenue de Provence, avenue Foucou, rues de l'Avelan, Donnadiou, Brosset, d'Agay, Giono, des Combattants d'Afrique du Nord, RDN7 entrée ouest (côté Nord). Le zonage des axes précités, s'étend sur 50 mètres de part et d'autre de l'axe.

La collectivité a souhaité concilier la préservation de son cadre de vie avec les besoins des acteurs économiques présents sur le territoire.

Les publicités apposées sur mur et scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées à 8 mètres carrés d'affiche et 10,5 mètres carrés encadrement compris, sans excéder 6 mètres de hauteur au sol.

La publicité apposée sur mur et scellée au sol ou installée directement sur le sol n'est autorisée que sur les unités foncières dont le linéaire est supérieur ou égal à 20 mètres, dans la limite d'un seul dispositif publicitaire. Lorsque le linéaire de l'unité foncière excède 100 mètres, un dispositif publicitaire supplémentaire est autorisé, dans la limite de deux publicités par unité foncière maximum. L'objectif de cette règle est de tenir compte des caractéristiques des unités foncières généralement plus importantes en zones d'activités.

Afin de limiter leur impact sur le paysage, la publicité sur bâche (autre que sur bâche de chantier) est autorisée dans la limite de 12 mètres carrés. La publicité numérique est également autorisée dans cette zone, dans un format de 6 mètres carrés maximum, encadrement compris, et de 6 mètres de hauteur.

Enfin, la publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est autorisée dans la limite de 8 mètres carrés et 6 mètres de hauteur. Le mobilier urbain peut supporter de la publicité numérique. Cette réglementation locale découle de la réflexion de la commune sur l'aménagement et l'impact du mobilier urbain dans l'espace public. L'objectif de ces règles est donc de trouver un juste équilibre entre la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie et la protection des paysages.

Les secteurs situés en dehors de ces 4 zones de publicités définies ci-dessus, sont considérés comme étant hors agglomération. C'est-à-dire que les publicités et les préenseignes y sont interdites sauf exception.

Dans le cas où un espace serait soumis à plusieurs réglementations locales, la réglementation la plus permissive doit être privilégiée.

Par ailleurs, conformément à l'arrêt du Conseil d'Etat en date du 20 octobre 2016, confirmé par un second arrêt du 8 novembre 2017, les surfaces maximales évoquées ci-dessus pour les publicités et préenseignes, doivent s'entendre comme étant des surfaces maximales »hors tout », comprenant non seulement la surface d'affichage mais également l'encadrement des dispositifs publicitaires, sauf indications contraires.



Un arrêt récent de la Cour Administrative d'Appel de Nancy, a également précisé qu' »il y a lieu de tenir compte de toute la longueur du ou des côtés de l'unité foncière bordant une ou plusieurs voies ouvertes à la circulation publique » dans le cadre de l'application de la règle de densité.

Sur le domaine ferroviaire la collectivité a choisi de tenir compte des dispositifs existants afin de maintenir l'état actuel du territoire. Ainsi seules 6 dispositifs publicitaires, uniquement scellés au sol ou installés directement sur le sol, peuvent être installés sur cet espace. Ces dispositifs ne peuvent excéder un format de 2 m<sup>2</sup> ni s'élever à plus de 3m de hauteur au sol. L'objectif de cette réglementation locale est de préserver l'existant sans possibilité d'installation supplémentaire.

L'ensemble des publicités et préenseignes, y compris le mobilier urbain, conformément à la réglementation nationale, est soumise à la plage d'extinction nocturne. Les publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain de type « abribus » (abris destinés au public), sont éteintes entre 1 heure et 6 heures toute l'année.

Les publicités lumineuses, à l'exception des publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain de type « abribus » (abris destinés au public), sont éteintes entre 23 heures et 7 heures du 15 octobre au 15 mai et entre minuit et 6 heures du 15 mai au 14 octobre.

Cette règle locale a pour but de réaliser des économies d'énergie et de limiter la pollution lumineuse des différents dispositifs lumineux.

Pour rappel, la publicité apposée sur mobilier urbain autre que le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistique est encadrée par la réglementation nationale, soit les articles R.581-42 à R.581-46 du code de l'environnement.

Ces différentes zones sont délimitées par des cartes figurant dans le dossier.

## **2- Les choix retenus en matière d'enseignes**

Le zonage pour les enseignes définit 3 zones d'enseignes spécifiques :

-Zone d'enseigne n°1 (ZE1) :

Elle couvre le secteur de l'AVAP de Fréjus situé en agglomération, les sites et espaces patrimoniaux à préserver ainsi que les espaces situés en agglomération non couvert par la ZE2 et la ZE3.

La collectivité a choisi d'encadrer les enseignes parallèles au mur afin que leur implantation soit respectueuse des bâtiments sur lesquels elles sont installées. L'implantation des enseignes parallèles au mur doit se faire en dessous des limites du plancher du 1<sup>er</sup> Etage pour les activités exercées en rez-de chaussée. La réglementation des enseignes parallèles au mur est mise en cohérence avec le règlement de l'AVAP de Fréjus. Ainsi les enseignes parallèles au mur sont limitées à une seule par façade d'activité, elles ne peuvent excéder la largeur de la vitrine et la hauteur des lettres peintes ou découpées est limitée à 0,35 mètre de hauteur maximum. Cette réglementation locale prend également en compte certaines prescriptions de la CAUE du Var.

Les enseignes perpendiculaires au mur sont limitées à une seule par activité. Leur hauteur ne doit pas dépasser 0,50 mètre et la saillie de ces enseignes est limitée à 0,60 mètre maximum.

L'implantation doit se faire dans l'alignement des enseignes parallèles au mur.

Ces préconisations se retrouvent dans la charte des devantures commerciales et occupation domaniale public réalisée par le CAUE du Var.

La collectivité souhaite donc privilégier des enseignes qualitatives sur ces espaces.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites au-delà d'un mètre carré.

Quand elles sont autorisées, elles sont limitées à une par voie bordant l'activité et 1,20 mètre de hauteur maximum sur l'ensemble du territoire excepté dans l'emprise des ports ou ces dispositifs sont interdits.

-Zone d'enseigne n°2 (ZE2) :

Elle couvre les axes structurants.

Le zonage des axes précités, s'étend sur 50 m de part et d'autre de l'axe.

La collectivité a choisi d'encadrer les enseignes de manière moins restrictive tout en préservant le cadre de vie. Les enseignes perpendiculaires au mur sont limitées à une seule par activité. Leur hauteur ne doit pas dépasser 1,00 mètre (excepté pour les activités occupant la totalité d'un bâtiment) et la saillie de ces enseignes est limitée à 0,80 mètre maximum.

L'objectif est de permettre une installation qualitative des enseignes sur les bâtiments sur lesquels elles sont apposées. Bien qu'autorisées, les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus d'un mètre carré sont limitées à 4 mètres carrés et 4 mètres de hauteur. L'objectif est de limiter l'impact de ces dispositifs dans des secteurs peu soumis à la pression publicitaire. Ces enseignes peuvent être installées dans l'emprise des ports.

-Zone d'enseigne n°3 (ZE3) :

Elle couvre les zones d'activités : Les Esclapes, La Palud, Lou Gabian, Les Arènes ainsi que la zone d'activités du Capitou.

La collectivité a choisi d'encadrer les enseignes de manière plus permmissible que sur le reste du territoire afin de tenir compte de la préservation des paysages et des besoins des acteurs économiques locaux. A ce titre, les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont autorisées dans la limite de 40 mètres carrés de surface cumulée. Les enseignes perpendiculaires au mur sont encadrées dans les mêmes conditions qu'en zone d'enseigne n°2. Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol de plus d'un mètre carré sont autorisées excepté dans l'emprise des ports. Elles sont encadrées dans les mêmes conditions qu'en zone d'enseigne n°1 et 2. Enfin les enseignes numériques sont autorisées en ZP3, uniquement si celles-ci sont des enseignes parallèles au mur et si leur surface n'excède pas 1 mètre carré. L'objectif de cette règle est de limiter l'impact de ces dispositifs en proposant un cadre réglementaire à un type d'enseigne qui n'en bénéficie pas au titre de la réglementation nationale.

Dans le cas où un espace serait soumis à plusieurs réglementations locales, la réglementation la plus permissive doit être privilégiée.

En ZE1 et ZE2, la collectivité a souhaité interdire :

- Les enseignes sur les arbres et plantations,
- Les enseignes sur garde-corps de balcon ou balconnet,
- Les enseignes sur clôtures,
- Les enseignes défilantes (excepté pour les services d'urgence et pharmacie),
- Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu,
- Les enseignes numériques.

L'objectif de ces règles est d'interdire l'implantation de dispositifs peu qualitatifs sur les espaces les plus sensibles de la commune et de maintenir l'état actuel du territoire sur ces secteurs.

Les enseignes sur auvent ou marquise sont autorisées sur l'ensemble du territoire si leur hauteur n'excède pas 0,60 mètre pour privilégier une meilleure insertion paysagère de ces dispositifs sur la commune.

Sur l'ensemble du territoire, les enseignes lumineuses sont également soumises à la plage d'extinction nocturne, calquée sur celle applicable à la publicité, entre 23 heures et 07 heures entre le 15 octobre et le 14 mai et entre minuit et 06 heures en dehors de cette période. L'objectif est d'harmoniser la plage d'extinction nocturne pour préserver le paysage nocturne.

Hors agglomération, les enseignes sont encadrées dans les mêmes conditions que les enseignes en ZE1 pour mettre en valeur le patrimoine naturel de la commune.

L'ensemble de ces règles ont été établies de manière cohérente en fonction des besoins des acteurs économiques et des enjeux de chacune des zones afin de concilier la valorisation du cadre de vie de la commune et les besoins de visibilité des acteurs économiques locaux.

Les différentes zones sont délimitées sur des cartes figurant dans le dossier.

**Dans le cadre de la concertation, il s'est tenu une réunion dédiée aux Personnes Publiques Associées le 19 septembre 2019 à l'Hôtel de Ville de Fréjus.**

**Le projet arrêté par délibération n° 1840 en date du 26 novembre 2019 a été soumis pour avis aux personnes publiques associées.**

**Afin d'assurer une meilleure information auprès du public, la commune de FREJUS a mis à disposition un DOSSIER D'ENQUÊTE avec un REGISTRE D'ENQUÊTE dans les mairies annexes de Saint- Aygulf, Saint-Jean de Cannes, la Gabelle et La Tour de Mare.**

**Ces dossiers sont restés à disposition pendant toute la durée de l'enquête (du 24 août au 22 septembre 2020 inclus) aux heures d'ouvertures de ces Mairies.**

**Ci-après il est présenté le dossier identique mis à disposition à l'Hôtel de Ville.**

#### **LE DOSSIER MIS A L'ENQUÊTE :**

##### **I- Le REGISTRE D'ENQUÊTE PUBLIQUE :**

**Le public a inscrit 2 observations répertoriées de R1 à R2.**

**A ce registre il a été joint au cours de l'enquête 3 courriels répertoriés M1 à M3.**

##### **II- le DOSSIER D'ENQUÊTE composé de :**

**-Une chemise blanche, intitulée : PIÈCES ADMINISTRATIVES COMPLÉMENTAIRES- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus:**

Toutes les pièces contenues dans cette chemise ont été répertoriées ci-avant

**L'information du public, conforme à la réglementation, a bien été réalisée :**

**-affichage pendant toute la durée de l'enquête de l'Avis et de l'Arrêté Municipal n° 2020-1642 du 05 août 2020, en Mairie de FREJUS et dans**

les mairies annexes de Saint-Aygulf, de Saint-Jean de Cannes, de la Gabelle et de la Tour de Mare.

-Avis dans deux journaux (La Marseillaise et Nice-Matin) 15 jours avant le début de l'enquête et dans les 8 premiers jours de l'enquête.

Elle a été complétée par la diffusion de l'arrêté d'ouverture d'enquête susvisé sur le site internet de la commune de FREJUS.

Un rappel concernant l'Enquête Publique a été publié dans la revue municipale de septembre 2020, page 14.

-Un document intitulé : **DESIGNATION DU COMMISSAIRE- ENQUÊTEUR et ARRÊTE MUNICIPAL PORTANT OUVERTURE DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE**- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus.

-Un document intitulé : **PUBLICITE D L'ENQUÊTE PUBLIQUE (Parution des avis dans les journaux Nice-Matin et La Marseillaise)**- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus.

-Un document intitulé : **PUBLICITE DE L'ENQUÊTE PUBLIQUE (2ème parution des avis dans les journaux Nice-Matin et La Marseillaise)**- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus.

-Une **DELIBERATION DU CONSEIL MUNICIPAL n°1513 du 25 septembre 2018** PRESCRIVANT L'ELABORATION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE ET DEFINITION DES MODALITES DE LA CONCERTATION

-Une **DELIBERATION DU CONSEIL MUNICIPAL n°1840 du 26 novembre 2019** relative à L'ELABORATION DU NOUVEAU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE- BILAN DE LA CONCERTATION ET ARRÊT DU PROJET.

-**L'AVIS des Personnes Publiques Associées et de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites**- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus

La commune n'a reçu que trois avis :

-La Chambre d'Agriculture du Var.

-La CCI du Var

-La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites- Formation « Publicité ».

Tous trois ont émis un avis favorable avec quelques remarques qui sont développées ci-après.

En l'absence de retour des autres PPA sollicitées pour émettre un avis sur le projet, leurs avis sont réputés favorable.

-Une **NOTE DE PRESENTATION ET TEXTES REGISSANT L'ENQUÊTE PUBLIQUE**- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus

**Ce document est très complet et n'a fait l'objet d'aucune remarque.**

**Il rappelle que depuis la création du Règlement local de publicité de la ville de Fréjus en 1999, l'évolution de la commune a conduit à mettre en œuvre une révision de celui-ci.**

**Ceci s'est concrétisé par une Délibération du Conseil Municipal de FREJUS n°1513 en date du 25 septembre 2018, prescrivant l'élaboration du règlement de publicité, s'attachera à rappeler et compléter les objectifs poursuivis puis à préciser les modalités de la concertation qui doit associer, pendant la durée de l'élaboration du projet de RLP, les habitants, les associations locales, les commerçants, les enseignants et les sociétés d'affichage.**

**Les objectifs au nombre de dix ont été définis, ainsi que les orientations au nombre de sept.**

**Puis il est expliqué le projet :**

**-Les choix en matière de zonage**

**-Les cartes représentant ces zonages.**

**Il est ensuite rappelé les textes régissant l'enquête publique.**

**-Le BILAN DE LA CONCERTATION- Relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus**

**Il reprend le bilan joint à la DELIBERATION DU CONSEIL MUNICIPAL n°1840 du 26 novembre 2019 relative à L'ELABORATION DU NOUVEAU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE- BILAN DE LA CONCERTATION ET ARRÊT DU PROJET.**

**-Le REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE- Commune de Fréjus- Tome 1 : rapport de présentation- version arrêtée.**

**-Le REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE- Commune de Fréjus- Tome 2 : partie réglementaire- version arrêtée.**

**-Le REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE- Commune de Fréjus- Tome 3 : annexes- version arrêtée.**

**Le projet de règlement est complet et très clair.**

**-Une chemise blanche, intitulée : PLANS des zonages (Format A2)- du projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus.**

**Ces Plans à une échelle plus lisible ont été ajoutés au projet arrêté pour une meilleure compréhension des zonages.**

**Tous les documents ci-avant n'ont appelé aucune remarque de la part du public.**

**Les documents ci-avant justifient que la procédure de la révision du Plan Local de PUBLICITE (RPL) s'est déroulée conformément à la réglementation en vigueur.**

**Ils sont complets et conformes à la liste des documents qui doivent être mis à la disposition du public.**

Il est constaté que les personnes plus concernées par ce RLP utilisent le site internet pour consulter et également pour préparer leurs observations.

En conclusion le dossier n'a pas fait l'objet de critiques sur la forme. Les demandes portent sur :

- Des observations des Personnes Publiques Associées.
- Des observations des professionnels de la publicité.
- Des demandes diverses.

Tous ces points seront traités dans le paragraphe VIII, ci-après : Analyse des observations

\*\*\*\*\*

## VIII°) -ANALYSE DES OBSERVATIONS :

Peu d'habitants de la COMMUNE se sont manifestés pour consulter le DOSSIER et s'informer, soit du détail de la procédure de REVISION GENERALE DU PLAN LOCAL DE PUBLICITE, soit des conséquences et des contraintes qui en résultent pour leur propriété et l'environnement en général. DEUX OBSERVATIONS (R1 à R2) ont été portées, ainsi que TROIS COURRIEL (M1 à M3) qui sont joints.

Ces OBSERVATIONS sont commentées ci après :

Les observations sont reprises dans le même ordre que sur le Procès-Verbal de Synthèse, elles sont accompagnées des réponses transmises par la commune au PV de Synthèse, puis suivi de mes commentaires.

### I- AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

#### **-AGRICULTURES ET TERRITOIRES CHAMBRE D'AGRICULTURE DU VAR**

Dans le cas où la commune décide d'instituer une taxe qui s'applique sur la publicité extérieure, il nous apparait 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.

#### **REPOSE DE LA COMMUNE :**

*La Commune de Fréjus prend bonne note de cet avis favorable. En l'espèce, la loi ne permet pas d'appliquer des exonérations de la TLPE pour les seules activités agricoles. Par ailleurs, la TLPE doit être dissociée du RLP. Cette remarque n'est donc pas de nature à faire évoluer le projet.*

#### **COMMENTAIRES :**

Il reste à retenir l'avis favorable de LA CHAMBRE D'AGRICULTURE DU VAR

**-CHAMBRE CONSULAIRE DE L'INDUSTRIE du VAR**

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

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La Commune de Fréjus prend bonne note de cette contribution. S'agissant de la demande de modification du zonage, celui-ci pourra effectivement être modifié pour assurer une cohérence et une continuité de la réglementation en matière de publicité et préenseigne sur cet espace.*

**COMMENTAIRES :**

Les observations sont d'ordre général et ne remettent pas en cause le projet.

La commune en prend note.

En ce qui concerne la demande d'intégration du Pôle de Production (situé au nord de la zone du Capitou, au-delà de l'autoroute A8) au zonage de la ZP3, la commune émet un avis favorable et propose de modifier le zonage pour assurer une cohérence et une continuité de la réglementation.

**-COMMISSION DEPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES- FORMATION « PUBLICITE »**

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

**REPOSE DE LA COMMUNE**

*La Commune de Fréjus prend bonne note de cet avis favorable.*

*S'agissant de la demande de modification du zonage, la commune va effectivement exclure de la ZP4 l'espace correspondant aux zones d'activités situées entre la limite communale Fréjus/Puget-sur-Argens et le Reyran afin de tenir compte de la coupure d'agglomération et donc de la réalité physique de l'agglomération. La publicité scellée au sol y sera donc interdite ce qui empêchera notamment l'implantation disgracieuse de dispositifs publicitaires sur les terrains agricoles bordant la RDN7.*

*Concernant le format et la hauteur du mobilier urbain en ZP1, la commune propose de clarifier les règles applicables à cet espace en identifiant 3 sous-zones où s'appliqueront les règles suivantes :*

- *ZP1-A : Secteur 1 du Site Patrimonial Remarquable (SPR, anciennement AVAP) :*

*. Publicité non numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 2m<sup>2</sup> et 3m de hauteur par rapport au sol.*

*. Publicité numérique sur mobilier urbain interdite.*

- *ZP1-B : Le reste de la SPR en ZP1 :*

*. Publicité non numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*

*. Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 2m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*



- *ZPI-C : Le reste de la ZPI hors SPR :*

*. Publicité non numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*

*. Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol*

*S'agissant, enfin, des règles d'extinction des dispositifs lumineux, la commune a décidé de renforcer la règle nationale en déterminant des horaires différents selon la période de l'année pour la publicité et les enseignes à l'exception de la publicité sur mobilier urbain de type « abribus ». Cette exception trouve sa justification dans la mise en concordance des horaires d'extinction avec les horaires de suspension des services de transport en commun.*

#### **COMMENTAIRES :**

La commune répond aux observations émises par la CDNPS, en proposant des modifications appropriées qui seront apportées.

Elle donne des explications satisfaisantes en ce qui concerne les règles d'extinction des dispositifs lumineux.

#### **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.

#### **REPONSE DE LA COMMUNE :**

*Les demandes de Paysages de France seront étudiées dans le détail à partir des demandes précisées ci-après (points 2 à 12).*

#### **COMMENTAIRES :**

Pas de commentaire.

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

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

#### **REPONSE DE LA COMMUNE :**

*En effet, la commune pourra interdire certaines formes de publicité non explicitement citées dans le règlement afin d'éviter l'installation de dispositifs trop impactant ou l'apparition de nouvelles formes de publicités dans le futur. Cette question sera étudiée par la commune.*

**COMMENTAIRES :**

La commune propose d'étudier la question. Quelque sera la décision, elle ne peut pas nuire au projet.

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.

« Eviter l'implantation de panneaux publicitaires dans des secteurs protégés ou sauvegardés »

C'est tout le contraire qui a été fait, puisqu'on autorise la publicité sur mobilier urbain dans des secteurs où le Code de l'environnement l'interdit (voir paragraphe n°5).

**REPOSE DE LA COMMUNE :**

*La commune rappelle que le RLP actuellement en vigueur autorise déjà la publicité apposée sur le mobilier urbain en secteurs protégés / sauvegardés. La commune a donc souhaité maintenir ces possibilités afin de permettre la bonne diffusion de l'information générale et locale. Par ailleurs, il convient de rappeler la mission remplie par le mobilier urbain qui est « un ensemble d'équipements publics mis au service des usagers de la voie publique répondant à un besoin des habitants de la commune », supportant, à titre accessoire, de la publicité. La commune a donc choisi de maintenir cette possibilité. Cela reste possible au titre du code de l'environnement (art. L.581-8) sans pour autant remettre en cause les objectifs fixés par la commune. En effet, dans la mesure du possible, la collectivité a évité la mise en place de dispositifs publicitaires. Cet objectif ne vise en aucun cas le maintien de la réglementation nationale dans les secteurs protégés / sauvegardés.*

**COMMENTAIRES :**

Le compromis retenu par la commune ne remet pas en cause l'objectif qui propose d'éviter et non d'interdire.

-« Formuler des règles spécifiques pour les entrées de ville, les carrefours (giratoires ou pas) ainsi que les abords des établissements scolaires »

Aucune règle particulière n'est formulée dans le règlement, alors que ces points devraient faire l'objet d'attentions toutes particulières, par exemple, une règle de densité plus stricte pour les entrées de ville et l'interdiction de toute publicité (y compris sur mobilier urbain) à moins de 50 m des carrefours. Enfin, vouloir protéger les enfants et les jeunes à l'égard de publicités parfois ciblées (par exemple, publicités pour alcool en direction des adolescents) ne serait qu'une simple mesure de bon sens.

**REPOSE DE LA COMMUNE :**

*la commune rappelle que le RLP est un document fondé sur le code de l'environnement. A ce titre, seules des considérations environnementales et paysagères peuvent justifier la mise en place d'interdiction aux abords des carrefours ou des établissements scolaires. Ces éléments relèvent plus d'une réglementation liée aux mœurs (ex : loi Evin). Concernant les entrées de ville, le code de l'environnement prévoit déjà une protection. En effet, les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol visibles d'une voie publique hors agglomération sont interdites (article R.581-31 du code de l'environnement).*

## COMMENTAIRES :

La réponse semble satisfaisante.

**Toutefois, afin de respecter l'objectif annoncé, le rapport de présentation pourrait évoquer ces problématiques et les solutions qui y sont apportées.**

-« Limiter en nombre et en surface cumulée les enseignes signalant une activité déterminée »

Aucune limite n'a été formulée concernant les enseignes sur façade, permettant ainsi l'installation de nombreux dispositifs sur une même façade, avec une surface cumulée gigantesque (voir paragraphe n°10)

## REPONSE DE LA COMMUNE :

*En l'espèce, cet objectif a été pris en compte notamment pour les secteurs protégés / sauvegardés pour lesquels des règles spécifiques applicables aux enseignes parallèles et perpendiculaires ont été prises. S'agissant plus particulièrement des enseignes perpendiculaires, la commune souligne qu'elles ont été règlementées sur la totalité du territoire. En outre, les règles édictées localement permettent de réduire le nombre et la taille des enseignes installées en façade.*

## COMMENTAIRES :

Les enseignes parallèles au mur sont définies en zone ZE1 (article 33 du règlement).

**Par contre aucune réglementation n'a été définie en zones ZE2 et ZE3.**

**Pour éviter tout excès, il semble nécessaire de prévoir cette réglementation**

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 m<sup>2</sup> maximum pour la publicité murale soit appliqué en ZP4.

-qu'un format unique de 2 m<sup>2</sup> maximum pour la publicité scellée au sol soit appliqué en ZP2 et ZP4

## REPONSE DE LA COMMUNE :

*Il semble que les demandes formulées par l'association Paysages de France ne soient pas en cohérence avec l'activité économique et touristique de la Ville de Fréjus. C'est pour cette raison que la commune ne souhaite pas mettre en place un format unique de 2m<sup>2</sup> sur la ZP2 et ZP4 pour les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol. Quant à l'uniformisation des formats des publicités apposées sur mur, celle-ci n'est pour le moment pas envisagée. Cependant, la commune ne s'interdit pas de mener une réflexion dont l'objet serait de réduire le format des publicités sur mur en ZP4.*

## COMMENTAIRES :

Réponse satisfaisante de la commune ;

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 m<sup>2</sup>.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune a mis en place une réglementation de format liée à sa convention de mobilier urbain actuellement en cours. La commune souhaite préserver un juste équilibre entre la préservation de son cadre de vie et la liberté de commerce et d'industrie. Cependant, la commune pourra mener une réflexion afin de diminuer le format de la publicité numérique apposée sur mobilier urbain comme cela est prévu dans certains secteurs de la ZP1*

**COMMENTAIRES :**

Réponse satisfaisante de la commune.

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 m<sup>2</sup> maximum.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*Comme évoqué précédemment, la commune juge cette demande incompatible avec le contexte économique actuel de la Ville de Fréjus où un juste équilibre doit être trouvé entre les besoins des acteurs économiques locaux et la préservation du cadre de vie. C'est pour ce motif que la commune ne souhaite donc pas prendre en compte cette remarque.*

**COMMENTAIRES :**

Réponse satisfaisante de la commune

7-Publicité numérique : un très mauvais exemple :  
En ZP4 :

- interdire la publicité numérique le long des axes structurants.
- la limiter à 1 m<sup>2</sup> en zones d'activités.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune ne souhaite pas interdire la publicité numérique sur ces axes. Cependant, dans la continuité de la proposition de Paysages de France quant à l'uniformisation de certaines publicités, la Ville pourra porter une réflexion plus approfondie sur le format de ces dispositifs (ex : 2m<sup>2</sup> maximum).*

**COMMENTAIRES :**

La commune propose de maintenir son projet sur cette question, ce qui n'appelle pas de commentaire.

Elle propose d'engager une réflexion dans le but de réduire en surface ces dispositifs.

8-Omniprésence de la publicité sur le mobilier urbain :

Limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup> dans toutes les zones et interdire le numérique.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*Comme évoqué précédemment, les règles de surfaces posées par la collectivité permettent de tenir compte de la convention de mobilier urbain en cours et de la préservation du cadre de vie.*

**COMMENTAIRES :**

La commune confirme sa position.

9-Bâches de chantier oubliées... :

Limiter à 12 m<sup>2</sup> la publicité sur les bâches de chantier.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*Dans le cadre du projet, les règles applicables aux publicités sur bâches de chantier sont celles de la réglementation nationale, à savoir 50% maximum de la surface totale de la bâche. Au regard du diagnostic réalisé sur le territoire, ces dispositifs ne sont actuellement pas présents sur le territoire. Il ne s'agit donc pas de dispositifs ayant un enjeu majeur sur le territoire. Néanmoins, ces dispositifs pourraient apparaître à l'occasion de la réhabilitation de façades par exemple. La commune a donc souhaité préserver cette possibilité comme financement des travaux engagés. Compte tenu de la faible présence de ces dispositifs sur le territoire communal, les règles nationales sont suffisantes pour encadrer ces dispositifs.*

**COMMENTAIRES :**

La commune maintient l'application des règles nationales.

Il ne semble pas que ce dispositif soit fortement utilisé sur la commune.

10-Des enseignes sur façade démesurées :

- Limiter à 6 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>.

- Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*En l'espèce, cet objectif a été pris en compte notamment pour les secteurs protégés / sauvegardés pour lesquels des règles spécifiques applicables aux enseignes parallèles et perpendiculaires ont été prises. S'agissant plus particulièrement des enseignes perpendiculaires, la commune souligne qu'elles ont été réglementées sur la totalité du territoire. En outre, les règles édictées localement permettent de réduire le nombre et la taille des enseignes installées en façade.*

**COMMENTAIRES :**

Les enseignes parallèles au mur sont définies en zone ZE1 (article 33 du règlement).

**Par contre aucune réglementation n'a été définie en zones ZE2 et ZE3.**

**Pour éviter tout excès, il semble nécessaire de prévoir cette réglementation**

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 m<sup>2</sup>.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune n'a pas souhaité interdire l'utilisation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol. Néanmoins, une réduction du format pour ces enseignes en ZE3 sera effectuée. En effet, le code de l'environnement limite ce type d'enseignes à 6m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants contre 12m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Or, la ZE3 concerne à la fois l'agglomération principale de plus de 10 000 habitants et une agglomération de moins de 10 000 habitants. La surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sera donc réduite à 6m<sup>2</sup> en ZE3 afin de se conformer à la réglementation nationale.*

**COMMENTAIRES :**

La commune ne retient pas la proposition.  
Toutefois elle s'engage à réduire la surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol à 6 mètres en ZE3 pour se conformer à la réglementation nationale.

12-Des enseignes sur toitures énormes :  
Interdire les enseignes sur toiture également en ZE3, ou à défaut limiter à 8 m<sup>2</sup>.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*Le projet actuel interdit ces enseignes sauf en ZE3 où elles sont plus présentes. La commune a souhaité tenir compte de la réalité de son territoire pour mettre en place un règlement adapté aux besoins des acteurs économiques locaux tout en préservant le cadre de vie. La commune a souhaité mettre en place un projet équilibré.*

**COMMENTAIRES :**

La commune souhaite maintenir les dispositions prévues par son règlement (surface maximale : 40 mètres carrés).  
Est-ce justifié ?  
Il n'est pas possible de prendre position.

**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.

**REPONSE DELA COMMUNE :**

*La commune prendra en compte cette demande.*

**COMMENTAIRES :**

Pas de changement pour le projet mis à l'enquête.

-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.... ».

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune prendra en compte cette demande.*

**COMMENTAIRES :**

Cette précision semble importante, la commune la retient..

-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....**

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune prendra en compte cette demande*

**COMMENTAIRES :**

Cette précision va dans le sens de ce qui précède.

**-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.**

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune tiendra compte de cette proposition en créant 3 sous-zones en ZP1 où s'appliqueront les règles suivantes :*

- *ZP1-A : Secteur 1 du Site Patrimonial Remarquable (SPR, anciennement AVAP) : Publicité numérique sur mobilier urbain interdite.*
- *ZP1-B : Le reste de la SPR en ZP1 : Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 2m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*

- *ZP1-C : Le reste de la ZP1 hors SPR : Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*

**COMMENTAIRES :**

Cette proposition peut être acceptée, puisque les prescriptions sont plus restrictives que celles proposées dans le projet mis à l'enquête.

**-L'autorisation de la publicité numérique sur mobilier urbain en ZP3**

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune ne prendra pas en compte cette remarque car le code de l'environnement précise bien que la publicité numérique apposée sur le mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (art. R.581-42). Or, la ZP3 concerne à la fois l'agglomération principale de plus de 10 000 habitants et une agglomération de moins de 10 000 habitants.*

**COMMENTAIRES :**

Réponse de la commune satisfaisante.

**-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).

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune ne prendra pas en compte cette remarque car elle a décidé de renforcer la règle nationale en déterminant des horaires différents selon la période de l'année pour la publicité et les enseignes à l'exception de la publicité sur mobilier urbain de type « abribus ». Cette exception trouve sa justification dans la mise en concordance des horaires d'extinction avec les horaires de suspension des services de transport en commun.*

**COMMENTAIRES :**

Cela est conforme à l'orientation n°7 contenue dans le projet proposé à l'enquête.

**-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 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’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.

## **REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune souhaite prendre en compte partiellement la remarque en autorisant le gris ou le blanc, les versions métallisées et les encadrements en inox chromé. Cependant, cette disposition ne saurait s’appliquer uniquement aux dispositifs nouvellement*

*implantés dans un souci d'équité entre les supports et entre les professionnels de l'affichage. Par ailleurs, le code de l'environnement impose le bon état d'entretien des supports publicitaires (article R.581-24). L'article 4 s'inscrit en amont de cette obligation fixée par le code de l'environnement.*

**COMMENTAIRES :**

La commune, bien que non opposée à cette prise en compte de coloris supplémentaires, fait remarquer les difficultés inhérentes à son application.

**-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 m<sup>2</sup> (10,50 m<sup>2</sup> 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

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune souhaite tenir compte de la demande relative au format des supports de publicité afin de préserver l'existant. De même, elle précisera les règles applicables aux supports installés sur les quais de la gare en reprenant les préconisations de l'UPE.*

**COMMENTAIRES :**

La commune propose de prendre partiellement en compte les préconisations de l'UPE.

**-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.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune de Fréjus ne souhaite pas tenir compte de cette demande. En effet, le Guide Pratique de la Publicité Extérieure, édité par le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie en 2014 donne l'exemple suivant : « La population de la commune est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération. ». A ce titre, il est impossible pour la commune de Fréjus de tenir compte de cette demande sous peine d'être contraire aux principes du code de l'environnement.*

**COMMENTAIRES :**

La commune refuse de prendre en compte cette proposition et en explique parfaitement les raisons.

-Article 28 Bâche publicitaire

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

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune de Fréjus ne souhaite pas tenir compte de cette demande. En effet, ces supports sont actuellement absents du territoire. Cette règle locale permet donc d'entériner un état de fait et de préserver le patrimoine et le cadre de vie des Fréjussiens.*

**COMMENTAIRES :**

La commune explique parfaitement les raisons qui la conduisent à ne pas tenir compte de cette proposition

-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

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune de Fréjus précisera les articles 13, 14, 19, 24 et 25 en ajoutant à la suite de la mention « publicité lumineuse », « éclairées par projection ou transparence » afin de bien faire la distinction entre publicité lumineuse et publicité numérique.*

**COMMENTAIRES :**

La commune propose d'apporter des précisions afin de bien faire la distinction entre publicité lumineuse et publicité numérique.

**-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.

**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune ne souhaite pas modifier son zonage. La volonté exprimée par Mme Verneau est de réduire à 1m<sup>2</sup> maximum les enseignes scellées au sol (règle applicable à la ZE1). Par définition, les enseignes ne peuvent être installées que sur la parcelle*

*(l'unité foncière) ou s'exerce l'activité et doivent, en outre, respecter plusieurs règles d'implantation prévues par le code de l'environnement (règle dite « H/2 », recul, etc.). En dehors de ces parcelles, elles sont considérées comme de la publicité pure. Or, en front de mer, toute publicité est interdite excepté celle installée à titre accessoire sur le mobilier urbain, ou apposée sur palissades de chantier ou sur bâche. Le projet de règlement proposé par la ville, compte tenu de la spécificité des commerces du front de mer (ce ne sont quasiment que des locaux car il y a très peu de terrains pouvant accueillir des enseignes scellées au sol), limite très sensiblement la possibilité d'implanter des dispositifs scellés au sol, les mêmes que ceux décrits par Mme Verneau.*

**COMMENTAIRES :**

La commune propose de maintenir le projet en l'état. La réglementation définie pour le front de mer est assez contraignante et protectrice de l'environnement.

**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.

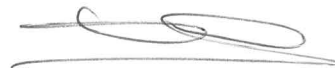
**REPONSE DE LA COMMUNE :**

*La commune souhaite tenir compte de la demande relative au format des supports de publicité afin de tenir compte de l'existant.*

**COMMENTAIRES :**

La commune rappelle sa réponse faite ci-dessus dans le cadre de sa réponse au courriel de L'UPE

CAVALAIRE sur MER, le 20 octobre 2020



Albert PENET  
Commissaire Enquêteur

Documents annexés : Lettre d'envoi du 24/09/2020 + Procès-verbal de synthèse des Observations.  
Récépissé de réception par la Mairie du 24/09/2020  
Lettre d'envoi du 07/10/2020 + Remarques de la Mairie en réponse.

M.PENET Albert  
8, Allée de Roucas  
83240 Cavalaire sur mer  
Tél : 04.94.64.04.50  
06.87.38.19.80  
[Albert.penet@orange.fr](mailto: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 m<sup>2</sup> maximum pour la publicité murale soit appliqué en ZP4.

-qu'un format unique de 2 m<sup>2</sup> 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 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup> maximum.

7-Publicité numérique : un très mauvais exemple :

En ZP4 :

-interdire la publicité numérique le long des axes structurants.

-la limiter à 1 m<sup>2</sup> en zones d'activités.

8-Omniprésence de la publicité sur le mobilier urbain :

Limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2 m<sup>2</sup> dans toutes les zones et interdire le numérique.

9-Bâches de chantier oubliées... :

Limiter à 12 m<sup>2</sup> la publicité sur les bâches de chantier.

10-Des enseignes sur façade démesurées :

-Limiter à 6 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>.

-Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

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 m<sup>2</sup>.

12-Des enseignes sur toitures énormes :

Interdire les enseignes sur toiture également en ZE3, ou à défaut limiter à 8 m<sup>2</sup>.

#### **-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 m<sup>2</sup> (10,50 m<sup>2</sup> 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



## **RECEPISSE**

Je soussigné, Jérôme ORLANDINI, attaché territorial au service des affaires juridiques de la commune de Fréjus, atteste avoir reçu ce jour à 11h00 de Monsieur Albert PENET, commissaire enquêteur désigné dans le cadre de l'enquête publique relative à la révision du règlement local de publicité de la commune de Fréjus, un exemplaire du procès-verbal de synthèse des observations émises durant ladite enquête ayant eu lieu du 24 août 2020 au 22 septembre 2020 inclus.

Fait à Fréjus, le 24 septembre 2020 pour servir et valoir ce que de droit.

Jérôme ORLANDINI

PÔLE URBANISME ET AMENAGEMENT  
DR/JPS/JO/N° 036226/PAF1/00879  
Affaire suivie par : Jérôme ORLANDINI  
☎ : 04.94.17.67.62  
@ : j.orlandini@ville-frejus.fr



Fréjus, le 07 octobre 2020

*Lettre recommandée avec A.R. n° 1A183 404 5996 9*

**Objet :** Enquête publique relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité de la Commune de Fréjus – Observations suite à remise du procès-verbal de synthèse.  
**P.J. :** Réponses aux observations émises lors de la consultation des Personnes Publiques Associées et de l'enquête publique.

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

A l'issue de l'enquête publique relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Commune de Fréjus, vous m'avez remis le 24 septembre dernier votre procès-verbal de synthèse des observations émises par les Personnes Publiques Associées (PPA), les représentants d'associations et les professionnels de l'affichage.

En réponse, je vous prie de bien vouloir trouver ci-jointes les réponses à ces observations.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Commissaire-enquêteur, l'expression de mes respectueuses salutations.



Le Maire,

David RACHLINE

Monsieur Albert PENET  
8, Allée de Roucas  
83240 CAVALAIRE-SUR-MER

Hôtel de ville  
Place Formigé  
CS 70108  
83608 Fréjus Cedex  
Tél. 04 94 17 66 00

# REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE DE LA COMMUNE DE FREJUS Réponses au commissaire-enquêteur

A la remise de son procès-verbal de synthèse daté du 24 septembre 2020, Monsieur Albert PENET, commissaire-enquêteur désigné dans le cadre de la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Fréjus a demandé d'apporter des réponses et/ou des compléments d'information aux avis rendus par les Personnes Publiques Associées (PPA) et aux observations émises lors de l'enquête publique.

## **1. Observations et contributions émises lors de la consultation des PPA :**

### **1.1 - Chambre d'Agriculture du Var**

La Chambre d'Agriculture du Var a transmis une contribution par courrier daté du 28 janvier 2020 reçu le 5 février 2020 dans laquelle elle émet un avis favorable sur le projet assorti d'une requête. Elle demande, dans le cas où la commune décide d'instituer la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE), d'étudier des solutions d'exonération totale ou partielle de ladite taxe en faveur des activités agricoles et ce, dans le but de favoriser la commercialisation en circuits courts, la promotion des productions locale, etc.

*Réponse de la commune : La Commune de Fréjus prend bonne note de cet avis favorable.*

*En l'espèce, la loi ne permet pas d'appliquer des exonérations de la TLPE pour les seules activités agricoles. Par ailleurs, la TLPE doit être dissociée du RLP. Cette remarque n'est donc pas de nature à faire évoluer le projet.*

### **1.2 - Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) du Var**

La CCI du Var a transmis une contribution par courrier daté du 13 mars 2020 reçu le 24 mars 2020 dans laquelle elle émet un avis favorable sur le projet. Selon la CCI, le projet permet un équilibre entre la réglementation des différents dispositifs, la prise en compte des enjeux paysagers et la préservation d'une certaine liberté d'usage de la communication des entreprises par de la publicité. Elle indique que les règles applicables au centre-ville ne devront pas être trop restrictives pour ne pas mettre en difficulté certains commerces de proximité. Elle indique que l'aspect pédagogique d'appropriation de ce document ne devra pas être négligé. Elle rappelle également l'importance de garantir une taxation locale en matière de publicité (TLPE) qui soit en cohérence avec la réglementation du RLP et, surtout, supportable financièrement pour les entreprises. Enfin, elle demande à ce que le périmètre du Pôle Production (situé au nord de la zone du Capitou, au-delà de l'autoroute A8) soit intégré au zonage de la ZP3, en cohérence avec les espaces d'activités du Capitou à proximité.

*Réponse de la commune : La Commune de Fréjus prend bonne note de cette contribution.*

*S'agissant de la demande de modification du zonage, celui-ci pourra effectivement être modifié pour assurer une cohérence et une continuité de la réglementation en matière de publicité et préenseigne sur cet espace.*

### **1.3 - Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS)**

Cette instance a émis un avis favorable lors de la séance du 3 juin 2020 sous réserve de revoir les points suivants :

- 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 urbain en ZP3,
- l'unification des horaires d'extinction des panneaux lumineux.

*Réponse de la commune : La Commune de Fréjus prend bonne note de cet avis favorable.*

*S'agissant de la demande de modification du zonage, la commune va effectivement exclure de la ZP4 l'espace correspondant aux zones d'activités situées entre la limite communale Fréjus/Puget-sur-Argens et le Reyran afin de tenir compte de la coupure d'agglomération et donc de la réalité physique de l'agglomération. La publicité scellée au sol y sera donc interdite ce qui empêchera notamment l'implantation disgracieuse de dispositifs publicitaires sur les terrains agricoles bordant la RDN7.*

*Concernant le format et la hauteur du mobilier urbain en ZP1, la commune propose de clarifier les règles applicables à cet espace en identifiant 3 sous-zones où s'appliqueront les règles suivantes :*

- *ZP1-A : Secteur 1 du Site Patrimonial Remarquable (SPR, anciennement AVAP) :*
  - . *Publicité non numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 2m<sup>2</sup> et 3m de hauteur par rapport au sol.*
  - . *Publicité numérique sur mobilier urbain interdite.*
- *ZP1-B : Le reste de la SPR en ZP1 :*
  - . *Publicité non numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*
  - . *Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 2m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*
- *ZP1-C : Le reste de la ZP1 hors SPR :*
  - . *Publicité non numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*
  - . *Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.*

*S'agissant, enfin, des règles d'extinction des dispositifs lumineux, la commune a décidé de renforcer la règle nationale en déterminant des horaires différents selon la période de l'année pour la publicité et les enseignes à l'exception de la publicité sur mobilier urbain de type « abribus ». Cette exception trouve sa justification dans la mise en concordance des horaires d'extinction avec les horaires de suspension des services de transport en commun.*

**En l'absence de retour des autres PPA sollicitées pour émettre un avis sur le projet, leurs avis sont réputés favorables conformément à l'article R.153-4 du code de l'urbanisme : « les personnes consultées en application des articles L.153-16 et L.153-17 donnent un avis dans les limites de leurs compétences propres, au plus tard trois mois après transmission du projet de plan. A défaut de réponse dans ce délai, ces avis sont réputés favorables. »**

En conséquence, la Commune de Fréjus prend bonne note de ces avis favorables.

## **2. Observations et contributions émises lors de l'enquête publique :**

### **2.1 - Association Paysages de France**

Cette association a formulé des observations et propositions au moyen de l'adresse mail dédiée à l'enquête publique.

Les points abordés par l'association sont notamment :

- **Un projet déconnecté des enjeux environnementaux actuels :** l'association demande de 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.



*Réponse de la commune : Les demandes de Paysages de France seront étudiées dans le détail à partir des demandes précisées ci-après (points 2 à 12).*

- **Protéger la ville contre de nouvelles formes de publicité :** elle demande d'interdire toutes les formes de publicités non explicitement citées dans le règlement.

*Réponse de la commune : En effet, la commune pourra interdire certaines formes de publicité non explicitement citées dans le règlement afin d'éviter l'installation de dispositifs trop impactants ou l'apparition de nouvelles formes de publicités dans le futur. Cette question sera étudiée par la commune.*

- **Des objectifs non pris en compte dans le règlement :** elle demande à la commune d'ajouter dans son règlement les règles permettant de répondre aux objectifs qu'elle s'est fixé dont notamment :

. « Éviter l'implantation de panneaux publicitaires dans des secteurs protégés ou sauvegardés ». Selon l'association, c'est tout le contraire qui a été prévu en citant l'exemple de l'autorisation de la publicité sur mobilier urbain dans des secteurs où le code de l'environnement l'interdit.

*Réponse de la commune : La commune rappelle que le RLP actuellement en vigueur autorise déjà la publicité apposée sur le mobilier urbain en secteurs protégés / sauvegardés. La commune a donc souhaité maintenir ces possibilités afin de permettre la bonne diffusion de l'information générale et locale. Par ailleurs, il convient de rappeler la mission remplie par le mobilier urbain qui est « un ensemble d'équipements publics mis au service des usagers de la voie publique répondant à un besoin des habitants de la commune », supportant, à titre accessoire, de la publicité. La commune a donc choisi de maintenir cette possibilité. Cela reste possible au titre du code de l'environnement (art. L.581-8) sans pour autant remettre en cause les objectifs fixés par la commune. En effet, dans la mesure du possible, la collectivité a évité la mise en place de dispositifs publicitaires. Cet objectif ne vise en aucun cas le maintien de la réglementation nationale dans les secteurs protégés / sauvegardés.*

. « Formuler des règles spécifiques pour les entrées de ville, les carrefours (giratoires ou pas) ainsi que les abords des établissements scolaires ». Sur ce point, l'association souligne qu'aucune règle particulière n'est formulée dans le règlement comme par exemple une règle de densité plus stricte pour les entrées de ville et l'interdiction de toute publicité (y compris sur mobilier urbain) à moins de 50 m des carrefours. Enfin, vouloir protéger les enfants et les jeunes à l'égard de publicités parfois ciblées (publicités d'alcools en direction des adolescents par exemple) ne serait qu'une simple mesure de bon sens.

*Réponse de la commune : La commune rappelle que le RLP est un document fondé sur le code de l'environnement. A ce titre, seules des considérations environnementales et paysagères peuvent justifier la mise en place d'interdiction aux abords des carrefours ou des établissements scolaires. Ces éléments relèvent plus d'une réglementation liée aux mœurs (ex : loi Evin). Concernant les entrées de ville, le code de l'environnement prévoit déjà une protection. En effet, les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol visibles d'une voie publique hors agglomération sont interdites (article R.581-31 du code de l'environnement).*

. « Limiter en nombre et en surface cumulée les enseignes signalant une activité déterminée ». Sur ce point, l'association souligne qu'aucune limite n'a été formulée concernant les enseignes sur façade permettant ainsi l'installation de nombreux dispositifs sur une même façade, avec une surface cumulée très importante.

*Réponse de la commune : En l'espèce, cet objectif a été pris en compte notamment pour les secteurs protégés / sauvegardés pour lesquels des règles spécifiques applicables aux enseignes parallèles et perpendiculaires ont été prises. S'agissant plus particulièrement des enseignes perpendiculaires, la commune souligne qu'elles ont été réglementées sur la totalité du territoire. En outre, les règles édictées localement permettent de réduire le nombre et la taille des enseignes installées en façade.*

- **Assurer au mieux l'égalité entre habitants d'un même territoire tout en protégeant l'environnement :** elle demande, afin de respecter le principe d'égalité et de réduire les écarts éventuels entre les différentes zones, qu'un format unique de 4m<sup>2</sup> maximum pour la publicité murale soit appliqué en ZP4, qu'un format unique de 2m<sup>2</sup> maximum pour la publicité scellée au sol soit appliqué en ZP2 et ZP4.

*Réponse de la commune : Il semble que les demandes formulées par l'association Paysages de France ne soient pas en cohérence avec l'activité économique et touristique de la Ville de Fréjus. C'est pour cette raison que la commune ne souhaite pas mettre en place un format unique de 2m<sup>2</sup> sur la ZP2 et ZP4 pour les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol. Quant à l'uniformisation des formats des publicités apposées sur mur, celle-ci n'est pour le moment pas envisagée. Cependant, la commune ne s'interdit pas de mener une réflexion dont l'objet serait de réduire le format des publicités sur mur en ZP4.*

- **Dérogation aux interdictions relatives :** l'association demande l'interdiction de la publicité lumineuse en ZP1 sur le mobilier urbain de type MUPI, à défaut l'interdiction de la publicité numérique. Elle demande également de limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2m<sup>2</sup>.

*Réponse de la commune : La commune a mis en place une réglementation de format liée à sa convention de mobilier urbain actuellement en cours. La commune souhaite préserver un juste équilibre entre la préservation de son cadre de vie et la liberté de commerce et d'industrie. Cependant, la commune pourra mener une réflexion afin de diminuer le format de la publicité numérique apposée sur mobilier urbain comme cela est prévu dans certains secteurs de la ZP1.*

- **La publicité scellée au sol, le symbole de la « France moche » :** elle demande, en ZP2 et ZP4, la limitation de la surface de la publicité scellée au sol à 2m<sup>2</sup> maximum.

*Réponse de la commune : Comme évoqué précédemment, la commune juge cette demande incompatible avec le contexte économique actuel de la Ville de Fréjus où un juste équilibre doit être trouvé entre les besoins des acteurs économiques locaux et la préservation du cadre de vie. C'est pour ce motif que la commune ne souhaite donc pas prendre en compte cette remarque.*

- **Publicité numérique : un très mauvais exemple :** elle demande en ZP4 d'interdire la publicité numérique le long des axes structurants et de la limiter à 1m<sup>2</sup> dans les zones d'activités.

*Réponse de la commune : La commune ne souhaite pas interdire la publicité numérique sur ces axes. Cependant, dans la continuité de la proposition de Paysages de France quant à l'uniformisation de certaines publicités, la Ville pourra porter une réflexion plus approfondie sur le format de ces dispositifs (ex : 2m<sup>2</sup> maximum).*

- **Omniprésence de la publicité sur mobilier urbain :** elle demande de limiter la surface de la publicité sur mobilier urbain à 2m<sup>2</sup> dans toutes les zones et interdire le numérique.

*Réponse de la commune : Comme évoqué précédemment, les règles de surfaces posées par la collectivité permettent de tenir compte de la convention de mobilier urbain en cours et de la préservation du cadre de vie.*

- **Bâche de chantier oubliées** : elle demande de limiter à 12m<sup>2</sup> la publicité sur les bâches de chantier.

*Réponse de la commune* : Dans le cadre du projet, les règles applicables aux publicités sur bâches de chantier sont celles de la réglementation nationale, à savoir 50% maximum de la surface totale de la bâche. Au regard du diagnostic réalisé sur le territoire, ces dispositifs ne sont actuellement pas présents sur le territoire. Il ne s'agit donc pas de dispositifs ayant un enjeu majeur sur le territoire. Néanmoins, ces dispositifs pourraient apparaître à l'occasion de la réhabilitation de façades par exemple. La commune a donc souhaité préserver cette possibilité comme financement des travaux engagés. Compte tenu de la faible présence de ces dispositifs sur le territoire communal, les règles nationales sont suffisantes pour encadrer ces dispositifs.

- **Des enseignes sur façade démesurées** : elle demande de limiter ces enseignes à 6m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50m<sup>2</sup> et de les limiter à 4m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

*Réponse de la commune* : En l'espèce, cet objectif a été pris en compte notamment pour les secteurs protégés / sauvegardés pour lesquels des règles spécifiques applicables aux enseignes parallèles et perpendiculaires ont été prises. S'agissant plus particulièrement des enseignes perpendiculaires, la commune souligne qu'elles ont été réglementées sur la totalité du territoire. En outre, les règles édictées localement permettent de réduire le nombre et la taille des enseignes installées en façade.

- **Des enseignes scellées au sol inutiles** : elle demande d'interdire les enseignes scellées au sol, sauf si l'enseigne sur façade n'est pas visible de la voie publique. A défaut, elle encourage l'utilisation de la forme « totem » limitée à 4 m<sup>2</sup>.

*Réponse de la commune* : La commune n'a pas souhaité interdire l'utilisation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol. Néanmoins, une réduction du format pour ces enseignes en ZE3 sera effectuée. En effet, le code de l'environnement limite ce type d'enseignes à 6m<sup>2</sup> dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants contre 12m<sup>2</sup> dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants. Or, la ZE3 concerne à la fois l'agglomération principale de plus de 10 000 habitants et une agglomération de moins de 10 000 habitants. La surface des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sera donc réduite à 6m<sup>2</sup> en ZE3 afin de se conformer à la réglementation nationale.

- **Des enseignes sur toiture énormes** : elle demande d'interdire ces enseignes en ZE3, ou à défaut, les limiter à 8m<sup>2</sup>.

*Réponse de la commune* : Le projet actuel interdit ces enseignes sauf en ZE3 où elles sont plus présentes. La commune a souhaité tenir compte de la réalité de son territoire pour mettre en place un règlement adapté aux besoins des acteurs économiques locaux tout en préservant le cadre de vie. La commune a souhaité mettre en place un projet équilibré.

## 2.2 - Société JC DECAUX

Cette société a formulé des observations et propositions au moyen de l'adresse mail dédiée à l'enquête publique.

Les points abordés par la société sont notamment :

- **Le maintien de l'article 6 qui tient compte de la spécificité du mobilier urbain.**

*Réponse de la commune* : La commune prendra en compte cette demande.

- **Amendement du lexique en y ajoutant la définition de « Mobilier urbain ».**



*Réponse de la commune* : La commune prendra en compte cette demande.

- **La modification de la syntaxe de l'article 4 du RLP par « A l'exception de celles apposées sur mobilier urbain, les publicités, etc. »**

*Réponse de la commune* : La commune prendra en compte cette demande.

- **L'autorisation de la publicité numérique sur mobilier urbain dans toutes les zones sauf dans le noyau du secteur 1 et, ainsi, modifier les articles 10 et 21.**

*Réponse de la commune* : La commune tiendra compte de cette proposition en créant 3 sous-zones en ZP1 où s'appliqueront les règles suivantes :

- **ZP1-A : Secteur 1 du Site Patrimonial Remarquable (SPR, anciennement AVAP) : Publicité numérique sur mobilier urbain interdite.**
  - **ZP1-B : Le reste de la SPR en ZP1 : Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 2m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.**
  - **ZP1-C : Le reste de la ZP1 hors SPR : Publicité numérique sur mobilier urbain autorisée dans la limite de 8m<sup>2</sup> et 6m de hauteur par rapport au sol.**
- **L'autorisation de la publicité numérique sur mobilier urbain en ZP3.**

*Réponse de la commune* : La commune ne prendra pas en compte cette remarque car le code de l'environnement précise bien que la publicité numérique apposée sur le mobilier urbain est interdite dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (art. R.581-42). Or, la ZP3 concerne à la fois l'agglomération principale de plus de 10 000 habitants et une agglomération de moins de 10 000 habitants.

- **Le maintien de l'exception d'extinction nocturne du mobilier urbain issue du code de l'environnement (article R.581-35). A défaut, placer l'ensemble des cinq types de mobiliers urbains sous le même régime d'extinction (extinction 1h-6h toute l'année).**

*Réponse de la commune* : La commune ne prendra pas en compte cette remarque car elle a décidé de renforcer la règle nationale en déterminant des horaires différents selon la période de l'année pour la publicité et les enseignes à l'exception de la publicité sur mobilier urbain de type « abribus ». Cette exception trouve sa justification dans la mise en concordance des horaires d'extinction avec les horaires de suspension des services de transport en commun.

Dans un second temps, la société JC DECAUX a formulé une demande dans le registre d'enquête mis à la disposition du public à l'Hôtel de Ville. Cette demande concerne l'article 7 :

- **Porter à 8m<sup>2</sup> le format maximum des publicités présentes sur le domaine ferroviaire, comme c'est le cas actuellement.**

*Réponse de la commune* : La commune souhaite tenir compte de la demande relative au format des supports de publicité afin de tenir compte de l'existant.

### **2.3 - Union sur la Publicité Extérieure (UPE)**

Cette société a formulé des observations et propositions au moyen de l'adresse mail dédiée à l'enquête publique.

Les points abordés par la société sont notamment :

- Sur l'article 4, l'UPE demande l'utilisation de couleurs des encadrements des dispositifs publicitaires et préenseignes moins restrictive : gris, blanc, ou tout autre couleur neutre (le RAL 8000 s'intégrant à ces couleurs neutres), d'appliquer cette disposition seulement aux dispositifs nouvellement implantés sur le territoire, d'autoriser l'utilisation d'une version métallisée et l'encadrement en inox chromé.

*Réponse de la commune : La commune souhaite prendre en compte partiellement la remarque en autorisant le gris ou le blanc, les versions métallisées et les encadrements en inox chromé. Cependant, cette disposition ne saurait s'appliquer uniquement aux dispositifs nouvellement implantés dans un souci d'équité entre les supports et entre les professionnels de l'affichage. Par ailleurs, le code de l'environnement impose le bon état d'entretien des supports publicitaires (article R.581-24). L'article 4 s'inscrit en amont de cette obligation fixée par le code de l'environnement.*

- Sur l'article 7 relatif au domaine ferroviaire, l'UPE demande à ce que le format autorisé soit de 8m<sup>2</sup> d'affiche (10,5m<sup>2</sup> « hors tout »), d'avoir un nombre de dispositifs égal au nombre de dispositifs actuellement en place (à savoir 3). Pour les dispositifs de la gare, l'UPE propose le maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face), une interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif simple ou double et aucune distance à respecter entre 2 dispositifs séparés par une voie ferrée.

*Réponse de la commune : La commune souhaite tenir compte de la demande relative au format des supports de publicité afin de préserver l'existant. De même, elle précisera les règles applicables aux supports installés sur les quais de la gare en reprenant les préconisations de l'UPE.*

- Sur le zonage et les règles applicables à la ZP3 et la ZP2, l'UPE demande de supprimer la distinction agglomération principale / agglomérations secondaires dans le plan de zonage et de le modifier en ce sens. Elle demande également de reprendre en ZP3 les règles prévues pour la ZP2 dans un objectif d'harmonisation réglementaire.

*Réponse de la commune : La commune de Fréjus ne souhaite pas tenir compte de cette demande. En effet, le Guide Pratique de la Publicité Extérieure, édité par le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie en 2014 donne l'exemple suivant : « La population de la commune est supérieure à 10 000 habitants, mais les agglomérations qui la composent comptent chacune moins de 10 000 habitants. Les dispositifs publicitaires situés dans chacune de ces agglomérations sont soumis aux règles applicables dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants. Dans cet exemple, la commune ne faisant pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants, les dispositifs publicitaires scellés au sol sont interdits dans chaque agglomération. ». A ce titre, il est impossible pour la commune de Fréjus de tenir compte de cette demande sous peine d'être contraire aux principes du code de l'environnement.*

- Sur les règles applicables aux bâches publicitaires, l'UPE demande à ce qu'elles soient autorisées en ZP2 et soumises à la réglementation nationale.

*Réponse de la commune : La commune de Fréjus ne souhaite pas tenir compte de cette demande. En effet, ces supports sont actuellement absents du territoire. Cette règle locale permet donc d'entériner un état de fait et de préserver le patrimoine et le cadre de vie des Fréjussiens.*

- **La clarification entre publicité lumineuse et publicité numérique.**

*Réponse de la commune : La commune de Fréjus précisera les articles 13, 14, 19, 24 et 25 en ajoutant à la suite de la mention « publicité lumineuse », « éclairées par projection ou transparence » afin de bien faire la distinction entre publicité lumineuse et publicité numérique.*

#### **2.4 - Mme Verneau, Présidente du Comité de Défense des Intérêts Généraux de Fréjus-Plage**

Madame Verneau a formulé une observation sur le registre d'enquête mis à disposition du public à l'Hôtel de Ville.

Elle regrette que les règles de la zone d'enseigne n°1 (ZE1) ne soient pas appliquées sur tout le secteur de Fréjus-Plage (de la mer à la voie ferrée). En outre, selon elle, le format des enseignes de 4m<sup>2</sup> et 4m de hauteur dans la zone d'enseigne n°2 (ZE2) va accentuer la défiguration de Fréjus-Plage.

*Réponse de la commune : La commune ne souhaite pas modifier son zonage. La volonté exprimée par Mme Verneau est de réduire à 1m<sup>2</sup> maximum les enseignes scellées au sol (règle applicable à la ZE1). Par définition, les enseignes ne peuvent être installées que sur la parcelle (l'unité foncière) ou s'exerce l'activité et doivent, en outre, respecter plusieurs règles d'implantation prévues par le code de l'environnement (règle dite « H/2 », recul, etc.). En dehors de ces parcelles, elles sont considérées comme de la publicité pure. Or, en front de mer, toute publicité est interdite excepté celle installée à titre accessoire sur le mobilier urbain, ou apposée sur palissades de chantier ou sur bâche. Le projet de règlement proposé par la ville, compte tenu de la spécificité des commerces du front de mer (ce ne sont quasiment que des locaux car il y a très peu de terrains pouvant accueillir des enseignes scellées au sol), limite très sensiblement la possibilité d'implanter des dispositifs scellés au sol, les mêmes que ceux décriés par Mme Verneau.*

**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**

**CONCLUSIONS ET AVIS**

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**

Aux termes de cette **ENQUETE PUBLIQUE**, qui m'a été confiée par Monsieur le **PRESIDENT DU TRIBUNAL ADMINISTRATIF DE TOULON** et que j'ai mené avec diligence et équité, après avoir :

- Analysé le dossier mis à la disposition du **PUBLIC**,
- Recueilli les dernières observations du Service de Monsieur le **MAIRE de la COMMUNE DE FREJUS**, chargé du projet
- Tenu compte des observations verbales et écrites recueillies au cours de l'**ENQUÊTE**,

**Et compte tenu :**

- De la régularité de l'**ENQUÊTE PUBLIQUE**, qui s'est déroulée sans incident,
  - De l'information du **PUBLIC** qui a été faite, conformément aux prescriptions réglementaires.
  - Du **DOSSIER**, mis à la disposition du **PUBLIC** et de sa présentation,
- De l'importance que représente ce **PROJET DE REVISION DU PLAN LOCAL DE PUBLICITE (RLP)**.

**J'émetts ci-après mes :**

**COMMENTAIRES**

Dans un souci de protéger son cadre de vie, la ville de Fréjus s'est dotée d'un Règlement local de publicité (RLP) dès 1999.

Cependant, depuis l'entrée en vigueur de ce RLP, le cadre de vie des Fréjusiens a évolué avec la création d'habitats plus ou moins diffus et l'implantation ainsi que le développement de zones commerciales ou économiques.

C'est pour tenir compte de ces évolutions que par délibération n° 2874 du 17 septembre 2012, le Conseil Municipal de Fréjus avait prescrit la révision du RLP de la Commune.

Or, depuis cette date, l'urbanisation dans certains secteurs de la Commune s'est accélérée notamment par la création d'ensembles immobiliers regroupant logements et commerces.

Dans le même temps, la Commune s'est dotée d'une aire de Valorisation de l'Architecture et du Patrimoine (A.V.A.P.), qui est devenue Site Patrimonial Remarquable (S.P.R.) en 2016.

La Délibération du Conseil Municipal de FREJUS n°1513 en date du 25 septembre 2018, prescrivant l'élaboration du règlement de publicité, s'attachera à rappeler et compléter les objectifs poursuivis puis à préciser les modalités de la concertation qui doit associer, pendant la durée de l'élaboration du projet de



RLP, les habitants, les associations locales, les commerçants, les enseignants et les sociétés d'affichage.

Le nouveau RLP doit répondre aux objectifs suivants :

- dédensifier les supports publicitaires aux abords de certaines voies et dans des secteurs surchargés en dispositifs de cette nature,
- autoriser éventuellement la mise en place de panneaux publicitaires aux abords de voies de desserte de zones commerciales, artisanales ou économiques non encore ouvertes à la publicité dans le dessein de permettre aux professionnels présents sur ces zones de promouvoir leurs activités par le biais de ces supports,
- Eviter l'implantation de panneaux publicitaires dans des secteurs protégés ou sauvegardés,
- limiter la présence de ces dispositifs dans le champ de visibilité de certains sites ou monuments,
- formuler des règles spécifiques pour les entrées de ville, les carrefours (giratoire ou pas) ainsi que les abords des établissements scolaires,
- éviter le phénomène dit »d'empilement« en renforçant les règles d'inter-distance entre les dispositifs,
- élaborer des prescriptions en matière d'implantation et d'esthétique des dispositifs publicitaires,
- améliorer l'intégration des enseignes et préenseignes dans le paysage urbain, en particulier et surtout dans le centre historique et à l'intérieur du SPR de Fréjus,
- limiter en nombre et en surface cumulée les enseignes signalant une activité déterminée,
- prendre en compte les nouvelles technologies d'affichage disponibles.

Suite à une phase de concertation qui a permis à la collectivité de prendre en compte certaines remarques formulées afin de faire évoluer son projet, celui-ci a été arrêté par délibération n°1840 du Conseil Municipal du 26 novembre 2019. Le bilan de la concertation a été établi dans cette délibération.

Dans le cadre de la concertation, il s'est tenu une réunion dédiée aux Personnes Publiques Associées le 19 septembre 2019 à l'Hôtel de Ville de Fréjus.

Le projet arrêté par délibération n° 1840 en date du 26 novembre 2019 a été soumis pour avis aux personnes publiques associées.

La commune est arrivée au terme de la procédure, c'est-à-dire l'Enquête Publique qui doit précéder l'approbation.

En ce qui concerne plus particulièrement cette Enquête Publique :

L'information du public, conforme à la réglementation, a bien été réalisée :  
-affichage pendant toute la durée de l'enquête de l'Avis et de l'Arrêté Municipal n° 2020-1642 du 05 août 2020, en Mairie de FREJUS et dans les mairies annexes de Saint-Aygulf, de Saint-Jean de Cannes, de la Gabelle et de la Tour de Mare.

Ces dossiers sont restés à la disposition aux heures d'ouverture de ces Mairies.  
-Avis dans deux journaux (La Marseillaise et Nice-Matin) 15 jours avant le début de l'enquête et dans les 8 premiers jours de l'enquête.

Elle a été complétée par la diffusion de l'arrêté d'ouverture d'enquête susvisé sur le site internet de la commune de FREJUS.

Un rappel concernant l'Enquête Publique a été publié dans la revue municipale de septembre 2020, page 14.

La commune n'a reçu que trois avis des Personnes Publiques Associées :

-La Chambre d'Agriculture du Var.

-La CCI du Var

-La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites-Formation « Publicité ».

Toutes trois ont émis un avis favorable avec quelques remarques qui sont développées ci-après.

En l'absence de retour des autres PPA sollicitées pour émettre un avis sur le projet, leurs avis sont réputés favorables.

Il est constaté que les personnes plus concernées par ce RLP utilisent le site internet pour consulter et également pour préparer leurs observations.

En conclusion le dossier n'a pas fait l'objet de critiques sur la forme.

Les demandes portent sur :

-Des observations des Personnes Publiques Associées.

-Des observations des professionnels de la publicité.

-Une observation du public.

Ces observations, commentées dans le rapport d'enquête, ne remettent pas en cause le Projet de Révision Générale du Plan Local d'Urbanisme (P.L.U.).

Par contre elles attirent l'attention de la Commune sur des points, plus ou moins importants, que la commune s'est engagée à prendre en compte.

**Ainsi que :**

## **MOTIVATIONS DE L'AVIS**

Le dossier établi par la commune de FREJUS et présenté au public est complet, détaillé et explicite.

Les motivations de l'avis sont détaillées ci-après :

### **AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES**

Dans son avis en date du 28 janvier 2020 Madame la Présidente de la chambre d'Agriculture du VAR, émet un avis favorable au projet.

**Sa remarque concernant la TLPE ne peut pas être prise en compte dans ce projet de RLP.**

Monsieur le Président de la chambre de Commerce et d'Industrie(CCI) du Var, dans son avis du 13 mars 2020, écrit « nous saluons à travers ce projet de RLP votre volonté de répondre aux besoins des acteurs économiques de la commune, et de ne pas contraindre leur activité avec une réglementation trop restrictive. »

**La commune étudiera favorablement la demande de modification de zonage afin d'assurer une cohérence et une continuité en ce qui concerne Pôle Production, situé au nord de la zone du Capitou au-delà de l'autoroute A8.**

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS)-Formation « Publicité », émet un avis favorable au projet.

**La commune s'engage suite à la demande de la commission à :**

**-exclure de la ZP4 l'espace, correspondant aux zones d'activités situées entre la limite communale Fréjus/Puget-sur-Argens et le Reyran ;**

**-Concernant le format et la hauteur du mobilier urbain en ZP1, la commune propose de clarifier les règles applicables à cet espace en identifiant 3 sous-zones et propose une modification de la réglementation.**

**Elle donne des explications satisfaisantes en ce qui concerne les règles d'extinction des dispositifs lumineux.**

### **CONCLUSION SUR LES AVIS DES PERSONNES ASSOCIEES.**

**Toutes trois ont émis un avis favorable avec quelques remarques prises en compte par la commune.**

**En l'absence de retour des autres PPA sollicitées pour émettre un avis sur le projet, leurs avis sont réputés favorables.**

### **OBSERVATIONS D'ORDRE GENERAL :**

-3 observations par courriel (M1, M2 et M3) et 2 observations portées sur le registre (R1 et R2).

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

-« Formuler des règles spécifiques pour les entrées de ville, les carrefours (giratoires ou pas) ainsi que les abords des établissements scolaires »

**La réponse de la commune semble satisfaisante.**

**Toutefois, afin de respecter l'objectif annoncé, le rapport de présentation pourrait évoquer ces problématiques et les solutions qui y sont apportées.**

-« Limiter en nombre et en surface cumulée les enseignes signalant une activité déterminée »

-Des enseignes sur façade démesurées :

-Limiter à 6 m<sup>2</sup> pour chaque façade supérieure à 50 m<sup>2</sup>.

-Limiter à 4 m<sup>2</sup> pour chaque façade inférieure à 50 m<sup>2</sup>.

**Les enseignes parallèles au mur sont définies en zone ZE1 (article 33 du règlement).**

**Par contre aucune réglementation n'a été définie en zones ZE2 et ZE3.**

**Pour éviter tout excès, il semble nécessaire de prévoir cette réglementation**

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

**La commune s'engage à prendre en compte les remarques émises par la Société JC DECAUX.**

**Toutes les modifications ou précisions à apporter ne remettent pas en cause le projet mis à l'enquête.**

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

Article 4 Dispositions générales

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

**La commune, bien que non opposée à cette prise en compte de coloris supplémentaires, fait remarquer les difficultés inhérentes à son application.**

-Article 7 Publicité sur le domaine ferroviaire

**La commune propose de prendre partiellement en compte les préconisations de l'UPE.**

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

**La commune propose d'apporter des précisions afin de bien faire la distinction entre publicité lumineuse et publicité numérique.**

**La commune ne souhaite pas accéder aux autres demandes.**

**Les points retenus ne remettent pas en cause le projet mis à l'enquête.**

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

**La commune propose de maintenir le projet en l'état. La réglementation définie pour le front de mer est assez contraignante et protectrice de l'environnement**

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

**La commune rappelle sa réponse faite ci-dessus dans le cadre de sa réponse au courriel de L'UPE.**

\*\*\*\*\*

Etant donné que ce projet de révision du Plan Local de Publicité, arrêté par délibération du conseil Municipal n° 1840 du 26 novembre 2019, puis présenté à l'enquête publique, est un important travail réalisé.

Afin de répondre aux objectifs définis dans la délibération n° 1513 du Conseil Municipal du 25 septembre 2018, la commune a retenu les orientations suivantes :

Orientation n°1 : Préserver les espaces peu touchés par la pression liée à la publicité extérieure (quartier pavillonnaires, résidentiels, espaces hors agglomération, etc.) ;

Orientation n°2 : Déroger aux interdictions relatives de publicités de manière limitative en autorisant uniquement la publicité apposée sur mobilier urbain et faire respecter les interdictions absolues de publicité instituées par le Code de l'Environnement ;

Orientation n°3 : Limiter l'impact des dispositifs publicitaires en réduisant la densité et/ou le format de ces dispositifs ;

Orientation n°4 : Réglementer les enseignes sur toiture, sur clôture et scellées au sol ou installées directement sur le sol sur l'ensemble du territoire ;

Orientation n°5 : Travailler sur la qualité des enseignes parallèles et perpendiculaires notamment en centre-ville et en secteurs protégés ;

Orientation n°6 : Encadrer l'utilisation des enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;

Orientation n°7 : Limiter l'impact des dispositifs lumineux y compris numériques.

Le projet arrêté répond à ces objectifs et orientations.

Les quelques modifications ou précisions à apporter ne remettent pas en cause le projet présenté à l'enquête publique.

C'est pourquoi, après avoir pris acte des propositions de la commune.

J'émet un

## **AVIS FAVORABLE**

Pour ce

**PROJET DE REVISION DU PLAN LOCAL DE PUBLICITE (RLP).**

CAVALAIRE sur MER, le 20 octobre 2020



Albert PENET  
Commissaire Enquêteur