

Dossier E23000026/25

République française

oooooooooooooooooooo

Préfecture du Territoire de Belfort
À BELFORT

Tribunal administratif
de BESANCON

ENQUETE PUBLIQUE

*Relative à la modification du règlement local de publicité (RLP) de la commune de
Belfort (90)*

oooooOooooOooooo

CONSULTATION PUBLIQUE

Du 28 août au 28 septembre 2023

oooooOooooOooooo

RAPPORT

Etabli par Christian PAGANESSI,

20, rue du champ Lallemand 70200 PALANTE – Commissaire enquêteur
désigné par décision n° E23000026/25 du 14 avril 2023 de Madame
GROSSRIEDER, vice-présidente du tribunal administratif de BESANCON

oooooOooooOooooo

1^{ère} PARTIE

<u>1 / GENERALITES</u>	Page 5
1.1. Objet de l'enquête et cadre général du projet	Page 5
1.2. Identification du porteur de projet	Page 5
1.3. Cadre juridique	Page 6
1.4. Présentation du projet	Page 7
1.5. Liste des pièces présentes dans le dossier	Page 10
<u>2 / ORGANISATION DE L'ENQUETE</u>	Page 11
2.1 Désignation du commissaire enquêteur	Page 11
2.2 Arrêté d'ouverture d'enquête	Page 11
2.3 Mesures de publicité	Page 11
2.4 Modalités de mise à disposition du dossier	Page 12
2.5 Modalités de dépôt des observations	Page 12
<u>3 / DEROULEMENT DE L'ENQUETE</u>	Page 12
3.1 Visites des lieux et réunions avec le porteur de projet	Page 12
3.2 Autres réunions	Page 12
3.3 Déroulement des permanences	Page 12
3.4 Réunions d'information et d'échanges	Page 13
3.5 Formalités de clôture	Page 13
3.6 Bilan des observations	Page 13
3.7 Remise du PV de synthèse et mémoire en réponse	Page 13
<u>4 / SYNTHESE DES AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES</u>	Page 14
4.1 Avis des personnes publiques associées	Page 14
4.2 Avis des personnes publiques consultées	Page 16
<u>5 / ANALYSE DES OBSERVATIONS</u>	Page 16
5.1 Observation figurant au registre dématérialisé	Page 16
5.2 Questions du commissaire enquêteur	Page 23

2^{ème} PARTIE

PIECES JOINTES

- Tableau récapitulatif des règles
- Procès-verbal de synthèse des observations et ses pièces jointes
- Mémoire en réponse du maître d'ouvrage et ses annexes

PREMIERE

PARTIE

1/ GENERALITES

1.1 Objet de l'enquête et cadre général du projet

La présente enquête publique a pour objet de soumettre à l'avis du public le projet de modification du règlement local de publicité de la commune de Belfort, arrêté par délibération n° 2022 – 175 du 8 décembre 2022, portant sur la totalité de son territoire et élaboré conformément aux dispositions de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement.

Cette enquête s'est déroulée sur une période de 32 jours consécutifs du 28 août 2023 au 28 septembre 2023.

La Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Loi ENE), ainsi que le décret d'application n° 2012-118 du 30/01/2012 ont induit une réforme importante de la réglementation relative à la publicité extérieure, aux enseignes et préenseignes.

Son entrée en vigueur le 1^{er} juillet 2012 prévoyait une mise en conformité des RLP existants de première génération avant le 13 juillet 2020; l'échéance de caducité de ces derniers a été reportée au 13 janvier 2021.

Dans l'attente de la refonte de son règlement local de publicité, adopté le 31 janvier 2007, la ville de Belfort est assujetti au règlement national de publicité.

Le règlement local de publicité, le cas échéant intercommunal, permet aux collectivités territoriales d'adapter la réglementation nationale en matière de publicité extérieure aux enjeux locaux et à la réalité des territoires. Il s'agit ainsi de trouver un équilibre entre des objectifs de préservation des paysages et du cadre de vie et des objectifs de développement économique des territoires.

1.2/ Identification du porteur de projet

1.2.1/ Connaissance du maître d'ouvrage

Le maître d'ouvrage du projet de modification du règlement local de publicité est la commune de Belfort, représentée par son maire, monsieur Damien MESLOT.

La commune de Belfort, 49926 habitants (chiffres INSEE de 2019) est administrée par un conseil municipal composé de monsieur le maire, de 12 adjoints, de 6 conseillers municipaux délégués et de 24 conseillers municipaux.

La localité appartient à la communauté de communes de Grand Belfort communauté d'agglomération (GBCA), structure intercommunale composée de 52 communes et présidée par monsieur Damien MESLOT, également maire de la ville de Belfort.

La commune de Belfort jouit de toutes les prérogatives attribuées par les textes aux collectivités locales en matière d'urbanisme.

1.2.2/ Lieu de l'opération

Le projet de modification du règlement local de publicité se situe sur le territoire de la commune de Belfort, ville préfecture.

Belfort se situe au nord-est de la région Bourgogne – Franche-Comté dans la trouée de Belfort, voie de passage entre les Vosges au nord et le Jura au sud. Belfort est ainsi aux portes tant du monde rhénan que du monde rhodanien et est desservie par l'autoroute A36, la route nationale N19, les voies ferrées Belfort – Delle, Paris – Mulhouse, Strasbourg – Lyon, Dôle – ville de Belfort et la LGV Rhin – Rhône ainsi que par le canal de la Haute-Saône reliant la ville au canal du Rhône au Rhin.

La ville s'étend sur une surface de 17,10 kilomètres carrés répartis comme suit :

- 38,6 % de zones urbanisées
- 33,3 % de forêts
- 0,5 % couverts par les zones commerciales ou industrielles et les réseaux de communication
- 5,2 % de zones agricoles
- le reste est réparti entre les espaces verts artificialisés, les eaux continentales et les prairies.

La vieille ville (centre historique) et le centre-ville constituent le cœur urbain de la ville et sont entourés de dix quartiers disposant d'un conseil assurant l'information des habitants. La ville comptabilise 18 monuments historiques dont 5 sont classés et abrite un patrimoine d'intérêt local important composé de sites, de bâtiments, de maisons ou d'immeubles qui ont une grande valeur architecturale ou qui sont liés à l'histoire locale.

1.3/ Cadre juridique

La Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Loi ENE), ainsi que le décret d'application n° 2012-118 du 30/01/2012.

Code de l'environnement

- Articles L 581-1 à L 581-45 relatifs aux règles applicables à la publicité, aux enseignes et préenseignes.
- Articles R 581-1 à R 581-88 relatifs aux dispositions applicables en matière de publicité, enseignes et préenseignes.
- Articles L 123-1 à L 123-19, relatifs au champ d'application et à l'objet de l'enquête publique et codifiant partiellement la loi n° 83-630 du 12 juillet 1983 relative à la démocratisation des enquêtes publiques et à la protection de l'environnement, dite « loi Bouchardeau ».
- Article R123-8 relatif à la composition du dossier d'enquête publique.
- Article L 121-16 du code de l'environnement relatif à la concertation préalable.

Code de l'urbanisme

Article L 103-2, relatif à la consultation publique, les articles L 153-1 et suivants, R 153-1 et suivants relatifs à la procédure d'élaboration du PLU qui est applicable à l'élaboration du RLP suivant la prescription de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement.

Décision n° 23000026/25 du 14 avril 2023 de madame la vice-présidente du tribunal administratif de Besançon relative à la désignation du commissaire enquêteur.

Arrêté d'enquête publique en date du 11 juillet 2023 de monsieur l'adjoint au maire de la commune de Belfort.

1.4/ Le projet

1.4.1/ Les délibérations du conseil municipal fixant les objectifs du projet de règlement ses orientations ainsi que la délibération arrêtant le projet

Par délibération en date du 27 septembre 2018, le conseil municipal de la ville de Belfort a prescrit la révision de son règlement local de publicité en se fixant les objectifs suivants :

1. Adapter le document actuel, en tenant compte du nouveau cadre juridique et réglementaire, fixé notamment par la loi Grenelle II ;
2. Protéger et valoriser le cadre de vie des Belfortains et la qualité paysagère du territoire, en poursuivant la protection des espaces sensibles (les sites à caractères particuliers, les zones naturelles, les carrefours, les entrées de la ville...) et traiter, en particulier, le centre-ville historique et commerçant ;
3. Favoriser l'attractivité du centre-ville commerçant en édictant des règles spécifiques afin d'harmoniser et de mettre en valeur les devantures commerciales ;
4. Maîtriser et organiser les dispositifs : limitation de la superficie d'affichage et de la densité, réglementation de l'implantation ;
5. Poursuivre l'effort fait sur l'esthétique des dispositifs en renforçant la qualité des supports : matériaux, aspect, équipements, position des panneaux ;
6. Traiter les nouvelles formes de publicité et d'enseignes légalisées par la loi Grenelle II (publicité sur devanture, dispositifs numériques, nouvelles technologies, bâches de chantier et bâches publicitaires, vitrophanie, messages sur supports amovibles) ;
7. Réduire la consommation d'énergie, dans un souci de développement durable.

Afin d'atteindre ces objectifs, la direction de l'urbanisme, responsable du projet, a fait appel à un cabinet d'études externe afin de bénéficier de l'expérience de professionnels, ce qui permet de garantir le respect de la réglementation en cours et de conseiller l'équipe tout au long de l'élaboration du projet et de la concertation.

Par délibération du conseil municipal en date du 16 juillet 2020, les orientations suivantes ont été définies :

- ▶ Pour ce qui concerne la publicité :
 - Conserver les acquis du RLP en vigueur jusqu'au 20 juillet 2020, délai reporté jusqu'au 20 janvier 2021 ;
 - Adapter la surface des publicités aux lieux environnants ;
 - Interdire la publicité dans les quartiers résidentiels ;
 - Interdire la publicité dans les espaces verts ;
 - Améliorer l'insertion de la publicité aux entrées de la ville ;
 - Restreindre préventivement la publicité numérique ;
 - Restreindre les bâches ;
 - Améliorer l'aspect esthétique et l'implantation des dispositifs ;
 - Statuer sur les publicités derrière les vitrines et les fanions portatifs (non fixés au sol) ;
 - Fixer les règles pour la publicité dans les secteurs protégés.

- ▶ Pour ce qui concerne les enseignes
 - Mettre en valeur le patrimoine bâti en vieille ville et au centre-ville ;
 - Statuer sur les vitrophanies derrière les vitrines ;
 - Limiter la surface et la hauteur des panneaux scellés au sol (type totem) ;
 - Réglementer les enseignes numériques.

Par délibération du conseil municipal en date du 8 décembre 2022, la commune de Belfort a arrêté le projet de règlement local de publicité qui comporte les dispositions suivantes :

- ▶ Le territoire aggloméré est divisé en 3 zones :
 - la zone 1 correspond au centre-ville (partie la plus restrictive du règlement) ;
 - la zone 2 correspond à certains grands axes de circulation et aux zones d'activité (partie la moins restrictive du règlement) ;
 - la zone 3 correspond aux secteurs urbains à dominante résidentielle et plus généralement aux secteurs agglomérés qui ne sont pas compris dans les autres zones.

Hors agglomération, la publicité est interdite et les enseignes sont soumises aux dispositions de la zone 3.

- ▶ Le règlement se décline en deux parties :
 - **La première partie** regroupe toutes les dispositions communes aux publicités et aux enseignes sur les trois zones.

La publicité est interdite dans les zones UP du règlement du Plan Local d'Urbanisme (PLU), correspondant aux parcs, squares et cimetières, ainsi dans les zones N et autour de ces espaces (bande de 20 mètres).

Le nombre de dispositifs supportant de la publicité ainsi que leur surface sont limités sur les murs, interdits sur les clôtures, et ils doivent respecter l'architecture de l'immeuble sur lequel ils s'implantent. Un accent est également mis sur la qualité des matériaux qui constituent les dispositifs.

Les dispositifs scellés au sols doivent être équipés sur les deux faces, et implantés parallèlement, perpendiculairement ou à 45° par rapport à la voie (idem premier RLP de 2007).

Le mobilier urbain étant géré par les services de la Ville et donc maîtrisé, la publicité supportée par ce type de dispositifs bénéficie, quant à elle, d'une dérogation.

Les enseignes sont limitées en nombre. Les dispositifs numériques scellés au sol sont interdits (trop voyants, énergivores et non présents à ce jour sur l'espace communal). Les vitrophanies (adhésifs collés sur la vitrine) sont limitées à 20% de la surface de la vitrine afin de conserver un rez-de-chaussée animé en ville.

Une dérogation permet de conserver les enseignes à caractère historique ou pittoresque (comme par exemple l'enseigne BERANGERE présente sur le toit d'un immeuble situé à l'entrée du faubourg de France).

La publicité numérique fait l'objet de mesures très restrictives quant aux lieux où elle est acceptée. Sa surface est limitée et la plage horaire d'extinction (le Code de l'Environnement impose une plage d'extinction nocturne de 1h à 6h), est étendue de 23 heures et 7 heures.

- **La seconde partie** est divisée en trois chapitres expliquant les règles propres à chaque zone.

Un tableau récapitulatif de ces règles figure dans les pièces jointes au présent rapport.

1.4.2/ La concertation préalable

L'élaboration du RLP est soumise au même processus d'élaboration que le PLU, en application de l'article L 581-14-1 du code de l'environnement.

Afin d'informer les professionnels, les commerçants ainsi que les habitants et recueillir leurs avis, le projet de RLP a été soumis à une concertation publique et préalable conformément aux dispositions des articles L 103-2 du code de l'urbanisme et L.121-16 du code de l'environnement.

A cet effet, une réunion où étaient conviés les professionnels ainsi que les personnes publiques associées a eu lieu le 18 septembre 2022, une autre réunion a été organisée pour le public le 22 septembre 2022.

Pour ce qui concerne la concertation préalable, annoncée sur le site internet officiel de la commune et sur « Belfort mag », le bulletin municipal de la ville, un registre a été ouvert et mis à la disposition du public. Aucune remarque n'y a été portée.

Les professionnels ont uniquement émis le souhait de bénéficier d'une première version du règlement.

La direction départementale des territoires a demandé au maître d'ouvrage de mettre en cohérence le nombre exact de monuments historiques avec le porter à connaissance, que soit précisé le nombre de panneaux déposés lors de la mise en place du premier règlement et que la publicité soit interdite sur dispositifs scellés au sol en secteur PPRI.

Pour ce qui concerne la réunion publique du 22 septembre 2022, l'ensemble des commerçants avait été invité par courrier. 18 belfortains ont fait le déplacement et ont pu

assister à une présentation du projet de règlement. Mis à part le souhait de voir insérer le document présenté sur le site internet de la ville, aucune question n'a été formulée.

A noter que le projet de règlement a été présenté aux professionnels de l'affichage, en particulier à l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) et que des modifications et ajouts y ont été apportés.

Il a également été soumis à l'avis des personnes publiques associées ainsi qu'à la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites (CDNPS).

Le bilan de la concertation préalable figure dans les pièces composant le dossier d'enquête publique.

1.4.3/ Pièces du PLU impactées

Conformément aux textes en vigueur, le Plan Local d'Urbanisme de la ville de Belfort sera complété du dossier de révision du Règlement Local de Publicité.

1.5/ Liste des pièces présentes dans le dossier

Le dossier soumis à la consultation du public en mairie de Belfort et par voie numérique était composé :

Pièce n°1	Règlement local de publicité et annexes 1.1 Rapport de présentation du RLP 1.2 Règlement local de publicité 1.3 Annexes graphiques 1.4 Autres annexes
Pièce n°2	Avis des personnes publiques associées
Pièce n°3	Bilan de la concertation préalable
Pièce n°4	4.1 Délibération en date du 27/09/2018 relative au lancement de la procédure de révision du RLP 4.2 Délibération en date du 16 juillet 2020 relative aux propositions d'orientation du RLP
Pièce n° 5	Délibération en date du 08/12/2022 relative à l'arrêt du projet de RLP
Pièce n°6	Arrêté de mise à l'enquête publique en date du 11 juillet 2023 de monsieur l'adjoint au maire de Belfort
Pièce n°7	Décision de désignation du commissaire enquêteur n° 23000026/25 de madame la vice-présidente du T.A. de BESANCON
Pièce n°8	Annonces légales (Avis d'enquête) Est Républicain du 8 et du 29 août 2023 La terre de chez nous du 11 août et du 1 ^{er} septembre 2023

Pièce n°9 Registre d'enquête publique coté et paraphé par le commissaire enquêteur.

2/ ORGANISATION DE L'ENQUETE

2.1/ Désignation du commissaire enquêteur

Le commissaire enquêteur Christian PAGANESSI a été désigné par décision numéro E23000026/25 en date du 14 avril 2023 de Madame Sophie GROSRIEDER, vice-présidente du tribunal administratif de Besançon. Disponible durant la période considérée, nullement concerné ou intéressé par le projet et convaincu de sa totale indépendance, le rédacteur du présent rapport avait au préalable accepté verbalement la mission.

2.2/ Arrêté d'ouverture d'enquête

L'arrêté du 11 juillet 2023 signé de monsieur Jean-Marie HERZOG, adjoint au maire de Belfort, fixe les modalités d'exécution de cette enquête publique arrêtées conjointement lors du premier entretien entre le commissaire enquêteur et madame la directrice du service urbanisme de la commune.

Cet arrêté précise, entre autres informations, que la consultation publique se déroulera sur une période de 32 jours, du 28 août au 28 septembre 2023.

2.3/ Mesures de publicité

2.3.1/ Annonces légales

L'avis d'enquête publique a été publié à la rubrique « annonces légales » de :

- L'Est Républicain du 8 et du 29 août 2023
- La terre de chez nous du 11 août et du 1^{er} septembre 2023

Ce quotidien et cet hebdomadaire sont disponibles dans les divers points de vente de la presse écrite.

2.3.2/ Affichage de l'avis d'enquête

L'avis d'enquête publique était affiché 15 jours avant le début de l'enquête et durant toute la période de consultation publique à l'entrée de la mairie de Belfort, à l'entrée la mairie annexe 4 rue de l'ancien théâtre ainsi qu'à l'entrée des maisons de quartier.

2.3.3 Autres mesures supplémentaires

Sur le site internet officiel de la commune de Belfort figurait, rubrique « Cadre de vie » « Révision du règlement local de publicité », une présentation du projet, source d'information riche et exploitable.

2.4/ Modalités de mise à disposition du dossier

Le dossier était accessible en mairie de Belfort pendant les horaires habituels d'ouverture au public les lundis, mardis, mercredis et vendredis de 08h30 à 12h00 et de 13h00 à 17h30, les jeudis de 10h00 à 12h00 et de 13h00 à 17h30 ainsi que les samedis de 8h30 à 12h00.

2.5/ Modalités de dépôt des observations

Le public avait la possibilité de formuler ses observations par écrit sur le registre papier d'enquête publique, par voie postale ou sur le registre dématérialisé, ces modalités étant mentionnées dans l'arrêté municipal.

3/ DEROULEMENT DE L'ENQUETE

3.1/ Visites des lieux et réunions avec le porteur de projet

Une réunion de préparation a eu lieu le jeudi 4 mai 2023 en mairie de Belfort avec madame DE STEFANO, directrice du service urbanisme.

Cet entretien a permis de fixer les modalités de l'enquête, d'aborder le dossier de présentation et notamment les points sur lesquels le commissaire enquêteur avait besoin de précisions et de le compléter des pièces rendues indispensables par la réglementation.

A la demande de madame DE STEFANO, une seconde réunion a eu lieu le mercredi 26 juillet 2023. Elle a permis de faire le point sur les modalités qui avaient été fixées lors de la réunion du 4 mai, d'affiner la composition du dossier d'enquête et d'échanger sur quelques points qui posaient encore interrogation pour le commissaire enquêteur.

3.2/ Autres réunions

NEANT

3.3/ Déroulement des permanences

Le commissaire enquêteur s'est tenu à la disposition du public, dans les locaux de la mairie de Belfort, siège de l'enquête, dans une salle indépendante et fonctionnelle, aux jours et horaires fixés par arrêté de monsieur l'adjoint au maire de la commune, soit les :

- Lundi 28 août 2023 de 09h00 à 12h00
- Samedi 9 septembre 2023 de 09h00 à 12h00
- Jeudi 28 septembre 2023 de 14h00 à 17h00

3.4/ Réunion d'information et d'échanges

Il n'y a pas eu de réunion publique pendant l'enquête publique, aucune demande formelle n'ayant été adressée au commissaire enquêteur et ce dernier estimant que le besoin n'en était nullement avéré.

3.5/ Formalités de clôture

Au terme de l'enquête publique le jeudi 28 septembre 2023 à 17 heures, à l'issue de la permanence du commissaire enquêteur en mairie, le registre des observations a été clos. L'ensemble du dossier ainsi que les documents nécessaires à la rédaction du rapport d'enquête ont été emportés par le rédacteur.

Un bilan a été fait avec madame DE STEFANO, directrice du service urbanisme de la ville de Belfort.

3.6/ Bilan de l'enquête publique et des observations

Cette enquête s'est déroulée dans une ambiance sereine et apaisée. La consultation n'a donné lieu à aucune polémique et n'a pas été entachée, à la connaissance du rédacteur, d'incident ou de dysfonctionnement.

Deux personnes, un membre du syndicat UPE et un membre de la société JC DECAUX, ont rencontré le commissaire enquêteur pour commenter les observations qu'elles avaient formées sur le registre dématérialisé.

Il convient de noter que le projet dans son ensemble n'aura suscité que peu d'intérêt parmi la population de Belfort, aucune personne n'ayant cherché à rencontrer le commissaire enquêteur lors des permanences, une seule observation ayant été déposée par le public au registre dématérialisé, ce dernier ayant cependant été consulté par 1221 visiteurs uniques avec 400 téléchargements réalisés.

Au total, trois observations auront été déposées par voie numérique.

3.7/ Remise du PV de synthèse et mémoire en réponse

Conformément à l'article R123-18 du code de l'environnement, le procès-verbal de synthèse a été remis en main propre au représentant du maître d'ouvrage, madame DE STEFANO, directrice du service urbanisme, le 2 octobre 2023.

Le mémoire en réponse du maître d'ouvrage est parvenu au commissaire enquêteur le 16 octobre 2023.

4/ SYNTHÈSE DES AVIS DES PERSONNES PUBLIQUES

Les personnes publiques associées ont été avisées officiellement du projet de révision du règlement local de publicité par correspondance en date du 29 mars 2023.

Ont été avisés :

- Monsieur le Préfet du Territoire de Belfort
- Monsieur le Président du conseil départemental du Territoire de Belfort
- Monsieur le Président du Grand Belfort Communauté d'Agglomération
- Monsieur le Président du SCoT du Territoire de Belfort
- Monsieur le directeur de la Direction Départementale des Territoires
- Madame la directrice de la Direction des Affaires Culturelles à Dijon
- Monsieur le directeur du Syndicat Mixte des Transports en Commun à Meroux
- Monsieur le Président de la chambre de commerce et d'industrie à Belfort
- Monsieur le Président de la chambre des métiers et de l'artisanat à Danjoutin
- Madame l'Architecte des Bâtiments de France à Belfort

4.1/ Avis des personnes publiques associées et réponses du maître d'ouvrage

► Par correspondance en date du 3 juillet 2023, la direction départementale des territoires formule un avis qui souligne le caractère conforme à la réglementation de la procédure d'élaboration du projet.

Elle forme toutefois quelques observations en ce qui concerne certaines prescriptions du règlement qui ne sont pas conformes au code de l'environnement et qui nécessitent d'être mis en conformité.

Elle demande à ce que quelques améliorations soient apportées pour ce qui est de la définition de certains termes et de la précision de la rédaction.

Elle souligne dans le détail, au travers d'un tableau, les non-conformités et points de vigilance.

Elle joint un rappel de la réglementation qui aborde les aspects « principes généraux », « procédure d'élaboration », « contenu du RLP », « autres principes applicables à la partie réglementaire du RLP ».

► Par correspondance en date du 23 juin 2023, la chambre de commerce et d'industrie émet un avis favorable au projet en formulant toutefois quelques remarques et suggestions.

Elle demande et suggère notamment :

- d'apporter des précisions sur la cartographie figurant au dossier de présentation en y portant les noms des rues et en y mentionnant les monuments historiques.
- d'apporter des modifications à plusieurs articles du règlement en assouplissant certaines règles pour favoriser une publicité plus avantageuse.
- d'apporter des précisions quant aux matériaux et couleurs autorisés.
- d'autoriser temporairement des dispositifs supplémentaires pour les nouveaux établissements.
- d'apporter des précisions sur la règle applicable en cas de cessation d'activité.
- d'assouplir les règles concernant les dispositifs numériques.
- de diffuser aux commerçants et entreprises une information relative aux nouvelles règles.
- que la taxe locale de publicité extérieure ne pénalise pas les commerces et entreprises.

► Par correspondance en date du 18 juillet 2023, l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP) demande :

- que soit inséré dans le règlement un argumentaire, les obligations légales ainsi que les définitions légales de la publicité.
- que les chapitres « dispositions applicables à chaque zone » soient illustrés par un zoom graphique de chaque zone, par des dessins ou photographies expliquant les règles et que les mots figurant au lexique soient repérés par un astérisque.
- que le chapitre C relatif à la publicité autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain soit modifié en son article C2 par suppression d'une mention relative aux monuments historiques et en son article C5 pour davantage de clarté.
- de restreindre les autorisations en ce qui concerne les enseignes en zone 1.
- d'apporter des précisions pour les enseignes en zone 2 et de réglementer les dispositifs sur les quais de gare comme en zones 1 et 3.
- de restreindre les autorisations en ce qui concerne les enseignes en zone 3.
- de donner davantage de lisibilité au plan des zones.

Réunion du 21 juin 2022 - Avis de la CDNPS :

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites s'est réunie le 21 juin 2023 et a rendu son avis dans le compte-rendu de réunion joint au dossier d'enquête publique.

Après un rappel de la réglementation, elle formule quelques observations et remarques sur le projet de RLP, notamment pour ce qui concerne quelques précisions à apporter et certaines non-conformités :

- L'échelle des plans doit être revue pour une meilleure lisibilité ;
- L'architecte des bâtiments de France doit être consulté pour chaque implantation dans le périmètre des 100 à 500 mètres des monuments historiques ;
- Le RLP ne peut pas limiter le nombre de dispositifs lumineux par vitrine ;
- Le RLP doit prendre en compte les horaires des commerces ouverts la nuit ;
- Le RLP doit préciser les conditions d'installation de certains dispositifs ;
- Le RLP ne peut déroger à l'obligation d'installer des enseignes sur la devanture ;
- Le RLP ne peut exclure la surface des pieds dans le calcul de la surface de la publicité.

Au cours de cette même réunion, le représentant de l'association des paysages de France propose de restreindre davantage la réglementation en réduisant notamment le nombre des publicités ainsi que la taille des panneaux.

Au final, la commission émet un avis favorable sur le projet de Règlement Local de Publicité.

Réponses du maître d'ouvrage

Les réponses du maître d'ouvrage, particulièrement précises et détaillées, figurent dans le mémoire en réponse et ses annexes joints au présent rapport.

Avis du commissaire enquêteur

Le commissaire enquêteur note que le maître d'ouvrage aura porté une attention particulière aux observations et propositions des personnes publiques associées en y donnant, pour certaines d'entre elles, une suite favorable.

Le commissaire enquêteur note également que le maître d'ouvrage use légitimement de son pouvoir d'appréciation lorsqu'il ne souhaite pas prendre en considération certaines observations formées et qu'il justifie les réponses qu'il apporte à chacune des observations émises par les personnes publiques associées.

Il apparaît, au regard des réponses très détaillées du maître d'ouvrage, que son souci constant aura été de trouver un juste équilibre dans la réglementation qu'il entend adopter. Le maître d'ouvrage devra cependant impérativement lever les non conformités qui ont été mises en exergue par les personnes publiques associées.

4.2/ Avis des personnes publiques consultées

Néant

5/ ANALYSE DES OBSERVATIONS

5.1 Observations figurant au registre dématérialisé

Observation n° 1 déposée anonymement le samedi 23 septembre 2023 à 18h13.

« Plus de sucettes sur les trottoirs/pistes cyclables : c'est accidentogène pour les piétons et les cyclistes ... et énergivore !!! »

Réponse du maître d'ouvrage

Voir ci-dessous la réponse à la question du commissaire enquêteur.

Observation n° 2 déposée par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) sur le registre dématérialisé le 26 septembre 2023 à 10h51.

Cette observation comporte deux documents qui sont joints au procès-verbal de synthèse. Le premier document est une correspondance à l'attention du commissaire enquêteur dans laquelle il est rappelé que le projet de RLP doit répondre à des obligations de conciliation et dans laquelle il est fait état des inquiétudes que suscite le projet de RLP de la ville de Belfort.

Le second document qui comporte 37 pages présente ce qu'est l'Union de la Publicité Extérieure et détaille les propositions du syndicat professionnel UPE ainsi que les aménagements réglementaires à apporter au règlement local de publicité soumis à enquête publique.

L'UPE constate que le projet de RLP, pour un adhérent de l'UPE et pour le grand format, engendre une perte de 23 % du parc des dispositifs publicitaires présent sur le domaine privé et que 51 % des dispositifs en place sont à transformer, précisant que 26 % de l'existant est conforme à la réglementation envisagée. L'impact, toujours pour un adhérent de l'UPE, fait état d'un rapport parc/ ODV (occasion de voir) qui passe pour le parc de 100 % actuellement à 77 % avec transformations et à 26 % sans transformation et

pour l'ODV de 100 % actuellement à 83 % avec transformations et 9 % sans transformations, si le projet est adopté en l'état.

L'UPE propose de :

- Modifier l'article A1 du règlement relatif aux espaces protégés en supprimant la mention « ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 mètres autour de ces espaces » ;
- Supprimer dans les propos introductifs du règlement la mention « autres chapitres » ;
- En faisant référence aux dispositions de l'article R581-24 du code de l'environnement, supprimer dans l'article C3 la mention « le support doit être remis en état préalablement à la pose sur la totalité de sa surface et régulièrement entretenu par la suite » ;
- En faisant référence au code du travail, supprimer dans l'article C5 la mention « les passerelles ou les échelles mécaniques sont interdites » pour les autoriser dès lors qu'elles ne sont pas visibles de la voie publique ou qu'elles sont repliables et qu'elles restent pliées hors périodes d'utilisation ;
- Modifier l'article C6 pour limiter l'interdiction de la publicité au sol aux seuls immeubles d'habitation en façade de rue et ne pas l'appliquer aux bâtiments commerciaux ;
- Modifier l'article E2 afin d'augmenter la surface des publicités lumineuses dans les vitrines et ne pas les limiter en nombre ;
- Modifier l'article 2.4 relatif à la densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain :
 - en ajoutant un alinéa précisant un linéaire minimum de l'unité foncière sur rue uniquement pour les dispositifs scellés au sol
 - Ajouter la mention « publicitaires »
 - Compléter cet article 2.4 pour ce qui concerne les quais de gare en autorisant les dispositifs publicitaires numériques
- Modifier l'article 3.2 en autorisant la publicité murale en zone 3 ;
- Modifier l'article 3.2 en y introduisant une mention précisant que l'implantation des bâches de chantier relève du régime de l'autorisation au cas par cas ;
- Dans le lexique, revoir la définition du terme « agglomération ».

Réponse du maître d'ouvrage

Observation : Supprimer dans les propos introductifs du règlement la mention « autres chapitres »

Réponse : La mention « autres chapitres » est nécessaire, étant donné que les publicités, enseignes et préenseignes sont gérées uniquement par le chapitre 1^{er} du titre VIII du code de l'environnement.

Article A1

Observation : Modifier l'article A1 du règlement relatif aux espaces protégés en supprimant la mention « ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 m autour de ces espaces »

Réponse : La bande de protection autour des espaces naturels (20 m autour des zones N et UP du PLU) est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 2.2).

Avis du commissaire enquêteur

La reconduction de la mesure d'interdiction de la publicité dans la bande des 20 mètres autour des espaces protégés répond pleinement à l'objectif de protection visé par les élus. S'agissant d'une disposition déjà appliquée sur le territoire de la commune de Belfort depuis 2007, elle n'est pas pénalisante et l'est d'autant moins qu'elle concerne une largeur peu importante donc raisonnable.

Les orientations actuelles prônées par les textes législatifs et réglementaires en vigueur vont dans le sens d'une plus grande protection de l'environnement et du patrimoine. Aussi cette interdiction entre en totale adéquation avec ces prescriptions qui ne font cependant pas obstacle à l'implantation de mobilier urbain dont la vocation première n'est pas d'afficher des publicités mais de répondre aux besoins des usagers. L'implantation de mobilier urbain publicitaire est soumise à autorisation au cas au cas du maire de la commune qui dispose ainsi de la pleine maîtrise de ce type d'installations. Ce pouvoir d'appréciation donné à l'autorité municipale permet de protéger en partie les espaces sensibles des dispositifs jugés visuellement polluants mais ne permet pas de réguler les autres formes de publicité, ce qui est un des objectifs de cette mesure d'interdiction.

Certes une autorisation au cas par cas pour la publicité dans cette bande des 20 mètres serait moins restrictive et paraîtrait plus juste puisqu'elle permettrait de prendre en considération la physionomie propre à chaque lieu, mais force est de constater que cette mesure d'interdiction n'est pas abusive au regard des directives actuelles en matière de préservation de l'environnement et du patrimoine.

Toutefois, si cela est réalisable en termes de gestion, il serait envisageable de soumettre à autorisation au cas par cas toute forme de publicité dans la bande des 20 mètres.

En conséquence, le commissaire enquêteur demande au maître d'ouvrage de bien vouloir étudier cette dernière option qui peut représenter un bon compromis et qui pourrait être adoptée à condition que la lourdeur de son application ne constitue pas un élément rédhibitoire.

Article C3

Observation : En faisant référence aux dispositions de l'article R581-24 du code de l'environnement, supprimer dans l'article C3 la mention « le support doit être remis en état préalablement à la pose sur la totalité de sa surface et régulièrement entretenu par la suite ».

Réponse : Il existe très peu de publicité murale sur la commune et les supports muraux existants (mur pignon) sont en bon état.

Toutefois, il a fallu, lors de déposes avec / ou sans repose, aider le(s) propriétaire(s) à obtenir la remise en état de son mur (bouchage des trous, peinture au minima à l'emplacement du support déposé). Aussi, l'article C3 est complémentaire à l'article R581-24 du CE.

Avis du commissaire enquêteur

Le maître d'ouvrage fait montre, une fois de plus, de son souci majeur de diffuser une image saine de la ville de Belfort.

Le commissaire enquêteur estime que l'article R581-24 du code de l'environnement induit cette même notion d'esthétique et que la formulation de l'article C3 n'est pas incompatible avec les dispositions dudit code.

Article C5

Observation : En faisant référence au code du travail, supprimer dans l'article C5 la mention « les passerelles ou les échelles mécaniques sont interdites » pour les autoriser dès lors qu'elles ne sont pas visibles de la voie publique ou qu'elles sont repliables et qu'elles restent pliées hors périodes d'utilisation.

Réponse : L'interdiction d'apporter un équipement supplémentaire au dispositif, comme une passerelle ou une échelle, est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 3.3).

Aussi, si l'implantation du dispositif nécessite la présence d'une passerelle ou échelle mécanique, tel que l'exige le Code du Travail, le positionnement du panneau devra être revu en conséquence (le supprimer ou le déplacer).

Avis du commissaire enquêteur

Il est évident que, dès lors qu'elles sont visibles, les passerelles et échelles offrent une image inesthétique, peu compatible avec les objectifs poursuivis par les élus communaux. Par cette mesure d'interdiction, le maître d'ouvrage n'entend pas faire abstraction des dispositions du code du travail mais entend plutôt rationaliser l'implantation des dispositifs de publicité scellés au sol ou directement installés sur le sol.

Pour les dispositifs existants et tant qu'ils sont maintenus en l'état, il apparaît incontournable de ne pas supprimer ces équipements de sécurité.

Le commissaire enquêteur adhère totalement aux impératifs de sécurité prônés par l'UPE et respectés par le maître d'ouvrage.

Cependant la proposition faite d'autoriser les dispositifs repliables, salubre de prime abord, est difficilement envisageable dès lors que, par négligence ou par manque de discipline, les utilisateurs omettront la manœuvre de pliage, laissant ainsi des dispositifs apparents et non esthétiques.

Ainsi, comme évoqué par le maître d'ouvrage, l'implantation des dispositifs publicitaires est à réaliser en des endroits faciles d'accès.

Article C6

Observation : Modifier l'article C6 pour limiter l'interdiction de la publicité au sol aux seuls immeubles d'habitation en façade de rue et ne pas l'appliquer aux bâtiments commerciaux.

Réponse : Cette règle est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 4.2).

L'impact visuel d'un dispositif scellé au sol sera le même qu'il s'agisse d'un bâtiment à usage d'habitation ou commercial.

Avis du commissaire enquêteur

S'agissant d'une reprise du règlement local précédent, la reconduction de cette disposition est entièrement adapté à l'objectif de maîtrise visé par les élus.

Article E2

Observation : Modifier l'article E2 afin d'augmenter la surface des publicités lumineuses dans les vitrines et ne pas les limiter en nombre.

Réponse : La rédaction de l'article sera reprise en supprimant la limitation du nombre des dispositifs.

La surface sera revue à la baisse afin de minimiser l'impact visuel (demande des PPA).

Avis du commissaire enquêteur

Le commissaire enquêteur note que la notion de limitation du nombre de dispositifs sera supprimée.

Pour ce qui est de la surface de ces dispositifs, il serait peut-être intéressant d'introduire une notion de proportionnalité entre cette surface et la surface de la vitrine.

Article 2.4

Observation : Modifier l'article 2.4 relatif à la densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain :

- *en ajoutant un alinéa précisant un linéaire minimum de l'unité foncière sur rue uniquement pour les dispositifs scellés au sol*
- *Ajouter la mention « publicitaires »*
- *Compléter cet article 2.4 pour ce qui concerne les quais de gare en autorisant les dispositifs publicitaires numériques*

Réponse : Inclure les dispositifs muraux a été un choix afin de réduire l'impact visuel.

La mention "publicitaires" sera ajoutée.

Les dispositifs numériques sont autorisés dans les zones d'activité de la zone 2 (limités à 4 m²). La gare étant classée monument historique, la publicité est de fait interdite sur les quais.

Avis du commissaire enquêteur

Le maître d'ouvrage fait valoir son pouvoir d'appréciation en incluant les dispositifs muraux, sa préoccupation permanente étant d'autoriser une publicité maîtrisée.

L'article 2.4 devrait apporter cette précision de classement de la gare aux monuments historiques.

Article 3.2

Observation : Modifier l'article 3.2 en autorisant la publicité murale en zone 3;

- *Modifier l'article 3.2 en y introduisant une mention précisant que l'implantation des bâches de chantier relève du régime de l'autorisation au cas par cas.*

Réponse : La zone 3 correspond à la partie résidentielle de la commune. Toute autre forme de publicité murale, scellée au sol ou installée directement sur le sol y sera interdite (choix de la municipalité).

L'autorisation au cas par cas est prévue par le régime national. Aussi, il s'applique de fait.

Avis du commissaire enquêteur

La municipalité fait le choix de protéger les zones résidentielles sans toutefois aller à l'encontre des dispositions du règlement national de publicité et du code de l'environnement.

L'article 3.2, dans sa formulation actuelle, n'interdit pas l'implantation de bâches de chantier.

Lexique

Observation : Dans le lexique, revoir la définition du terme « agglomération ».

Réponse : La définition étant celle du Code de la route, elle ne peut pas être adaptée. La commune a identifié précisément ses limites d'agglomération par arrêté municipal n°230442.

Avis du commissaire enquêteur

Les limites de l'agglomération belfortaine ayant été adoptées par arrêté municipal, le maire a le pouvoir de maîtriser la publicité à l'intérieur de ces limites uniquement.

Observation n° 3 déposée sur le registre dématérialisé le 27 septembre 2023 à 13h03 par JC DECAUX, société titulaire du contrat de concession de service de mobilier urbain de la ville de Belfort.

Cette société demande, en se fondant sur des textes réglementaires, à ce que le règlement local de publicité fasse l'objet des quelques modifications et ajustements suivants :

- En faisant référence à l'article R 581-42 du code de l'environnement et à l'article L 581-3 du même code, dans la partie « Lexique » du règlement, amender la définition des termes « Dispositif publicitaire » d'une mention tendant à préciser que le mobilier urbain n'est pas considéré comme un dispositif publicitaire eu égard à sa vocation accessoire de support publicitaire.
- Pour ce qui est de l'article A1 relatifs aux espaces protégés, supprimer l'interdiction totale de publicité dans la bande des 20 mètres et autoriser uniquement la publicité sur mobilier urbain.
- Faisant référence à l'article R 581-35 du code de l'environnement, autoriser les publicités lumineuses des mobiliers urbains affectés aux services des transports pendant toute la durée de fonctionnement de ces services.
- Ajouter à l'article 2.4 du règlement, le terme « publicitaire ».

Réponse du maître d'ouvrage

Article A1

Observation : Pour ce qui est de l'article A1 relatifs aux espaces protégés, supprimer l'interdiction totale de publicité dans la bande des 20 mètres et autoriser uniquement la publicité sur mobilier urbain.

Réponse : La bande de protection autour des espaces naturels (20 m autour des zones N et UP du PLU) est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 2.2).

Avis du commissaire enquêteur

La reconduction de la mesure d'interdiction de la publicité dans la bande des 20 mètres autour des espaces protégés répond pleinement à l'objectif de protection visé par les élus. S'agissant d'une disposition déjà appliquée sur le territoire de la commune de Belfort depuis 2007, elle n'est pas pénalisante et l'est d'autant moins qu'elle concerne une largeur peu importante donc raisonnable.

Les orientations actuelles prônées par les textes législatifs et réglementaires en vigueur vont dans le sens d'une plus grande protection de l'environnement et du patrimoine. Aussi cette interdiction entre en totale adéquation avec ces prescriptions qui ne font cependant pas obstacle à l'implantation de mobilier urbain dont la vocation première n'est pas d'afficher des publicités mais de répondre aux besoins des usagers. L'implantation de mobilier urbain publicitaire est soumise à autorisation au cas au cas du maire de la commune qui dispose ainsi de la pleine maîtrise de ce type d'installations. Ce pouvoir d'appréciation donné à l'autorité municipale permet de protéger en partie les espaces sensibles des dispositifs jugés visuellement polluants mais ne permet pas de réguler les autres formes de publicité, ce qui est un des objectifs de cette mesure d'interdiction.

Certes une autorisation au cas par cas pour la publicité dans cette bande des 20 mètres serait moins restrictive et paraîtrait plus juste puisqu'elle permettrait de prendre en considération la physionomie propre à chaque lieu, mais force est de constater que cette mesure d'interdiction n'est pas abusive au regard des directives actuelles en matière de préservation de l'environnement et du patrimoine.

Toutefois, si cela est réalisable en termes de gestion, il serait envisageable de soumettre à autorisation au cas par cas toute forme de publicité dans la bande des 20 mètres.

En conséquence, le commissaire enquêteur demande au maître d'ouvrage de bien vouloir étudier cette dernière option qui peut représenter un bon compromis et qui pourrait être adoptée à condition que la lourdeur de son application ne constitue pas un élément rédhibitoire.

Article E1

Observation : Faisant référence à l'article R 581-35 du code de l'environnement, autoriser les publicités lumineuses des mobiliers urbains affectés aux services des transports pendant toute la durée de fonctionnement de ces services.

Réponse : L'article E.1 exonère les abris voyageurs de l'extinction.

Avis du commissaire enquêteur

Le commissaire enquêteur prend note de la réponse du maître d'ouvrage mais estime que la formulation de l'article E1 pourrait être plus explicite pour ce qui concerne l'extinction des abris de voyageurs, en précisant notamment que sont autorisées les publicités lumineuses des mobiliers urbains affectés aux services des transports pendant toute la durée de fonctionnement de ces services.

Article 2.4

Observation : Ajouter la mention « publicitaires ».

Réponse : La mention « publicitaires » sera ajoutée.

Définition

Observation : En faisant référence à l'article R 581-42 du code de l'environnement et à l'article L 581-3 du même code, dans la partie « Lexique » du règlement, amender la définition des termes « Dispositif publicitaire » d'une mention tendant à préciser que le mobilier urbain n'est pas considéré comme un dispositif publicitaire eu égard à sa vocation accessoire de support publicitaire.

Réponse : Cette différence est bien précisée dans l'article R581-42 du Code de L'Environnement.

Avis du commissaire enquêteur

Cette observation mérite d'être prise en considération afin d'éviter toute confusion dans l'esprit d'un public non averti.

5.2 Questions du commissaire enquêteur

► La circulation des cyclistes sur les trottoirs est interdite pour les plus de huit ans par le code de la route, sauf à ce qu'un arrêté municipal l'autorisant ait été pris par le maire de la commune.

Est-ce le cas à Belfort ?

Réponse du maître d'ouvrage

La question est sans rapport avec le RLP. Pour information, la Ville de Belfort n'a pas pris d'arrêté concernant ce sujet.

► Existe-t-il sur les pistes cyclables de l'agglomération de la publicité scellée ou installée au sol ?

Réponse du maître d'ouvrage

Il n'y a pas de publicité scellée au sol sur les pistes cyclables de la commune de Belfort. Toutefois, le long du quai Vauban, cyclistes et piétons se partagent une voie dite verte (située le long de la Savoureuse). A proximité de cette voie partagée sont installés quatre mobiliers urbains (une colonne Morris, une sucette, un abris bus et un dispositif scellé type Senior) qui ne gênent en rien la circulation des modes doux.

► Le document relatif aux observations de l'UPE dresse un constat de l'impact sur le parc grand format pour un adhérent engendré par les mesures contenues dans le projet de RLP, à savoir 23 % de perte sèche du parc de dispositifs publicitaires présent sur le domaine privé, 51 % du parc à transformer, 26 % du parc étant réglementaire.

Le maître d'ouvrage peut-il commenter ces chiffres ?

Réponse du maître d'ouvrage

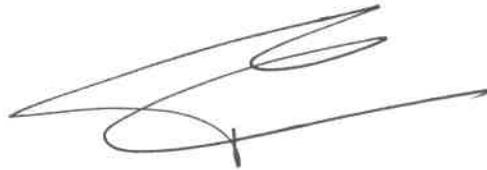
Un RLP étant par définition plus restrictif que le règlement national, il conduit à des suppressions ou modifications de dispositifs. En l'espèce, la réduction du format maximum conduira à la modification de presque tous les panneaux d'affichage existant soit 90% du parc existant. A noter que le règlement précédent (approuvé en 2007) a eu exactement la même conséquence, et que depuis la majorité des dispositifs n'ont pas été renouvelés (le parc est donc vieillissant).

► Quels délais seront accordés pour une mise en conformité des dispositifs ?

Réponse du maître d'ouvrage

Les articles L.581-43 et R.581-88 du Code de l'environnement imposent les délais : 6 ans pour les enseignes, 2 ans pour les publicités.

A PALANTE, le 11 mars 2023
Christian PAGANESSI
Commissaire enquêteur désigné.



DEUXIEME

PARTIE

**TABLEAU RECAPITULATIF
DES REGLES**

Tableau récapitulatif des règles

	Zone 1 Centre-ville	Zone 2 Grands axes et zones d'activité	Zone 3 Secteurs résidentiels
Publicité sur mur de clôture	Interdite	Interdite	Interdite
Publicité non lumineuse murale	Interdite	10,6 m ²	Interdite
Publicité non lumineuse scellée au sol	Interdite	10,6 m ²	Interdite
Chevalets	Admis	Admis	Admis
Publicité sur mobilier urbain	Règlement national	Règlement national	Règlement national
Publicité numérique hors mobilier urbain	Interdite	4 m ²	Interdite
Publicité sur toiture ou terrasse	Interdite	Interdite	Interdite
Bâches de chantier	Autorisées		
Bâches publicitaires	Interdites	Règlement national	Interdites
Publicité de petit format	Interdite dans site inscrit et périmètres	Règlement national	Règlement national
Enseigne à plat	1 par façade ou 1 par vitrine	Règlement national	1 par façade ou 1 par vitrine
Enseigne perpendiculaire	1 par voie	1 par voie	1 par voie
Enseignes numériques scellées au sol	Interdites	Interdites	Interdites
Enseignes numériques murales	Interdites	4 m ²	Interdites
Enseignes scellées au sol	Interdites	8 m ² Hauteur 6 m	
Enseignes sur toiture	Interdites	Interdites hors zones d'activité 1/5 de la hauteur du bâtiment, 3 m maximum	Interdites
Vitrophanie	20 % de la surface de la vitrine	20 % de la surface de la vitrine	20 % de la surface de la vitrine
Enseignes scellées au sol type oriflamme	Interdites	Interdites hors zones d'activités Hauteur 6 m	Interdites

PROCES-VERBAL
DE
SYNTHESE DES OBSERVATIONS
ET SES PIECES JOINTES

République française

oooooooooooooooooooo

Préfecture du Territoire de Belfort
à BELFORT

Tribunal administratif
de BESANCON

PROCES-VERBAL DE SYNTHESE DES OBSERVATIONS

Ce jour, 2 octobre 2023

Nous, soussigné, Christian PAGANESSI, commissaire enquêteur désigné, demeurant 20 rue du champ Lallemand – 70200 – PALANTE,

Vu l'arrêté du 11 juillet 2023 de monsieur l'adjoint au maire de la commune de Belfort relatif à la révision du règlement local de publicité de la ville,

Rapportons les observations formulées par les personnes publiques associées, celles formées par voie électronique ainsi que les questions du commissaire enquêteur en lien avec ces observations.

Remettons en main propre le présent procès-verbal de synthèse et invitons le maître d'ouvrage à fournir un mémoire en réponse.

PREAMBULE

L'enquête publique ouverte du 28 août 2023 à 9h00 au 28 septembre 2023 à 17h00, par arrêté de monsieur l'adjoint au maire de la commune de Belfort, s'est déroulée dans la sérénité, selon les prescriptions légales et réglementaires, conformément aux modalités définies, sans aucun incident ou dysfonctionnement.

Deux personnes représentant l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) se sont déplacées en mairie pour y rencontrer le commissaire enquêteur lors de la dernière permanence pour commenter les observations transmises par voie électronique par ce syndicat.

Les consultations du dossier par voie numérique sont au nombre de 1200 avec 425 téléchargements réalisés.

Une observation a été déposée anonymement sur le registre dématérialisé.

Une seconde observation y a été déposée par le syndicat de « l'Union de la Publicité Extérieure ».

Une troisième observation y a été déposée par la société JC DECAUX, société titulaire du contrat de concession de service de mobilier urbain de la ville de Belfort.

Outre la possibilité de consulter les dossiers papier et numérique au 4, rue de l'ancien théâtre à Belfort, siège de la mairie annexe aux horaires habituels d'ouverture du secrétariat et de consigner ses observations sur le registre papier prévu à cet effet, le public a eu la faculté :

- D'exprimer par écrit au commissaire enquêteur ses observations
- D'exprimer ses observations par mail à l'adresse dédiée à l'enquête publique
- D'exprimer ses observations sur le registre dématérialisé relatif à l'enquête publique
- D'exprimer directement au commissaire enquêteur ses observations en toute quiétude et indépendance en mairie de Belfort durant trois permanences :
 - o Lundi 28 août 2023 de 09h00 à 12h00
 - o Samedi 9 septembre 2023 de 09h00 à 12h00
 - o Jeudi 28 septembre de 14h00 à 17h00

L'information du public a été assurée par les annonces légales ainsi que par l'avis d'enquête publique affiché quinze jours avant le début de l'enquête et durant toute la période de consultation publique à l'entrée de la mairie, de la mairie annexe ainsi qu'aux maisons de quartier. Le public pouvait également obtenir l'information sur le site internet officiel de la ville.

ENQUETE

Il sera fait état des observations résultant des correspondances adressées par les personnes publiques associées au maître d'ouvrage, des observations formées par le syndicat « UPE », des observations formées par la société JC DECAUX, de l'unique observation formée par le public et enfin des questions du commissaire enquêteur.

1/ Contribution des personnes publiques associées

Les personnes publiques associées ont été avisées officiellement du projet de révision du règlement local de publicité le 29 mars 2023.

Ont été avisés :

- Monsieur le Préfet du Territoire de Belfort
- Monsieur le Président du conseil départemental du Territoire de Belfort
- La direction départementale des territoires
- Monsieur le Président du Grand Belfort Communauté d'Agglomération
- Monsieur le Président du SCoT du Territoire de Belfort
- Monsieur le directeur de la Direction Départementale des Territoires
- Madame la directrice de la Direction des Affaires Culturelles à Dijon
- Monsieur le directeur du Syndicat Mixte des Transports en Commun à Meroux
- Monsieur le Président de la chambre de commerce et d'industrie à Belfort
- Monsieur le Président de la chambre des métiers et de l'artisanat à Danjoutin
- Madame l'Architecte des Bâtiments de France à Belfort

Ont répondu :

► Par correspondance en date du 3 juillet 2023, la direction départementale des territoires formule un avis qui souligne le caractère conforme à la réglementation de la procédure d'élaboration du projet.

Elle forme toutefois quelques observations en ce qui concerne certaines prescriptions du règlement qui ne sont pas conformes au code de l'environnement et qui nécessitent d'être mises en conformité.

Elle demande à ce que quelques améliorations soient apportées pour ce qui est de la définition de certains termes et de la précision de la rédaction.

Elle souligne dans le détail, au travers d'un tableau, les non-conformités et points de vigilance.

Elle joint un rappel de la réglementation qui aborde les aspects « principes généraux », « procédure d'élaboration », « contenu du RLP », « autres principes applicables à la partie réglementaire du RLP ».

► Par correspondance en date du 23 juin 2023, la chambre de commerce et d'industrie émet un avis favorable au projet en formulant toutefois quelques remarques et suggestions.

Elle demande et suggère notamment :

- d'apporter des précisions sur la cartographie figurant au dossier de présentation en y portant les noms des rues et en y mentionnant les monuments historiques.
- d'apporter des modifications à plusieurs articles du règlement en assouplissant certaines règles pour favoriser une publicité plus avantageuse.
- d'apporter des précisions quant aux matériaux et couleurs autorisés.
- d'autoriser temporairement des dispositifs supplémentaires pour les nouveaux établissements.
- d'apporter des précisions sur la règle applicable en cas de cessation d'activité.
- d'assouplir les règles concernant les dispositifs numériques.

- de diffuser aux commerçants et entreprises une information relative aux nouvelles règles.
- que la taxe locale de publicité extérieure ne pénalise pas les commerces et entreprises.

► Par correspondance en date du 18 juillet 2023, l'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP) demande :

- que soit inséré dans le règlement un argumentaire, les obligations légales ainsi que les définitions légales de la publicité.
- que les chapitres « dispositions applicables à chaque zone » soient illustrés par un zoom graphique de chaque zone, par des dessins ou photographies expliquant les règles et que les mots figurant au lexique soient repérés par un astérisque.
- que le chapitre C relatif à la publicité autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain soit modifié en son article C2 par suppression d'une mention relative aux monuments historiques et en son article C5 pour davantage de clarté.
- de restreindre les autorisations en ce qui concerne les enseignes en zone 1.
- d'apporter des précisions pour les enseignes en zone 2 et de réglementer les dispositifs sur les quais de gare comme en zones 1 et 3.
- de restreindre les autorisations en ce qui concerne les enseignes en zone 3.
- de donner davantage de lisibilité au plan des zones.

► Avis de la CDNPS :

La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites s'est réunie le 21 juin 2023 et a rendu son avis dans le compte-rendu de réunion joint au dossier d'enquête publique.

Après un rappel de la réglementation, le représentant de la Direction Départementale des Territoires formule quelques observations et remarques sur le projet de RLP, notamment pour ce qui concerne quelques précisions à apporter et certaines non-conformités :

- L'échelle des plans doit être revue pour une meilleure lisibilité ;
- L'architecte des bâtiments de France doit être consulté pour chaque implantation dans le périmètre des 100 à 500 mètres des monuments historiques ;
- Le RLP ne peut pas limiter le nombre de dispositifs lumineux par vitrine ;
- Le RLP doit prendre en compte les horaires des commerces ouverts la nuit ;
- Le RLP doit préciser les conditions d'installation de certains dispositifs ;
- Le RLP ne peut déroger à l'obligation d'installer des enseignes sur la devanture ;
- Le RLP ne peut exclure la surface des pieds dans le calcul de la surface de la publicité.

Au cours de cette même réunion, le représentant de l'association des paysages de France propose de restreindre davantage la réglementation en réduisant notamment le nombre des publicités ainsi que la taille des panneaux.

Au final, la commission émet un avis favorable sur le projet de Règlement Local de Publicité.

A noter que, en l'absence de réponse de la part de certains organismes publics ou d'état, l'avis est réputé favorable.

2/ Observation de la part de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)

Observation n° 2 déposée sur le registre dématérialisé le 26 septembre 2023 à 10h51.

Cette observation comporte deux documents qui sont joints au présent procès-verbal de synthèse.

Le premier document est une correspondance à l'attention du commissaire enquêteur dans laquelle il est rappelé que le projet de RLP doit répondre à des obligations de conciliation et dans laquelle il est fait état des inquiétudes que suscite le projet de RLP de la ville de Belfort.

Le second document qui comporte 37 pages présente ce qu'est l'Union de la Publicité Extérieure et détaille les propositions du syndicat professionnel UPE ainsi que les aménagements réglementaires à apporter au règlement local de publicité soumis à enquête publique.

L'UPE constate que le projet de RLP, pour un adhérent de l'UPE et pour le grand format, engendre une perte de 23 % du parc des dispositifs publicitaires présent sur le domaine privé et que 51 % des dispositifs en place sont à transformer, précisant que 26 % de l'existant est conforme à la réglementation envisagée. L'impact, toujours pour un adhérent de l'UPE, fait état d'un rapport parc/ ODV (occasion de voir) qui passe pour le parc de 100 % actuellement à 77 % avec transformations et à 26 % sans transformation et pour l'ODV de 100 % actuellement à 83 % avec transformations et 9 % sans transformations, si le projet est adopté en l'état.

L'UPE propose de :

- Modifier l'article A1 du règlement relatif aux espaces protégés en supprimant la mention « ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 mètres autour de ces espaces » ;
- Supprimer dans les propos introductifs du règlement la mention « autres chapitres » ;
- En faisant référence aux dispositions de l'article R581-24 du code de l'environnement, supprimer dans l'article C3 la mention « le support doit être remis en état préalablement à la pose sur la totalité de sa surface et régulièrement entretenu par la suite » ;
- En faisant référence au code du travail, supprimer dans l'article C5 la mention « les passerelles ou les échelles mécaniques sont interdites » pour les autoriser dès lors qu'elles ne sont pas visibles de la voie publique ou qu'elles sont repliables et qu'elles restent pliées hors périodes d'utilisation ;
- Modifier l'article C6 pour limiter l'interdiction de la publicité au sol aux seuls immeubles d'habitation en façade de rue et ne pas l'appliquer aux bâtiments commerciaux ;
- Modifier l'article E2 afin d'augmenter la surface des publicités lumineuses dans les vitrines et ne pas les limiter en nombre ;
- Modifier l'article 2.4 relatif à la densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain :
 - en ajoutant un alinéa précisant un linéaire minimum de l'unité foncière sur rue uniquement pour les dispositifs scellés au sol
 - Ajouter la mention « publicitaires »
 - Compléter cet article 2.4 pour ce qui concerne les quais de gare en autorisant les dispositifs publicitaires numériques
- Modifier l'article 3.2 en autorisant la publicité murale en zone 3 ;
- Modifier l'article 3.2 en y introduisant une mention précisant que l'implantation des bâches de chantier relève du régime de l'autorisation au cas par cas ;
- Dans le lexique, revoir la définition du terme « agglomération ».

3/ Observation de la part de JC DECAUX FRANCE

Observation n° 3 déposée sur le registre dématérialisé le 27 septembre 2023 à 13h03 par la société titulaire du contrat de concession de service de mobilier urbain de la ville de Belfort.

Cette société demande, en se fondant sur des textes réglementaires, à ce que le règlement local de publicité fasse l'objet de quelques modifications et ajustements suivants :

- En faisant référence à l'article R 581-42 du code de l'environnement et à l'article L 581-3 du même code, dans la partie « Lexique » du règlement, amender la définition des termes « Dispositif publicitaire » d'une mention tendant à préciser que le mobilier urbain n'est pas considéré comme un dispositif publicitaire eu égard à sa vocation accessoire de support publicitaire.
- Pour ce qui est de l'article A1 relatifs aux espaces protégés, supprimer l'interdiction totale de publicité dans la bande des 20 mètres et autoriser uniquement la publicité sur mobilier urbain.
- Faisant référence à l'article R 581-35 du code de l'environnement, autoriser les publicités lumineuses des mobiliers urbains affectés aux services des transports pendant toute la durée de fonctionnement de ces services.
- Ajouter à l'article 2.4 du règlement, le terme « publicitaire ».

4/ Observations de la part du public

Observation n° 1 déposée anonymement sur le registre dématérialisé le samedi 23 septembre 2023 à 18h13.

« Plus de sucettes sur les trottoirs/pistes cyclables : c'est accidentogène pour les piétons et les cyclistes ... et énergivore !!! »

5/ Question du commissaire enquêteur

5.1 - La circulation des cyclistes sur les trottoirs est interdite pour les plus de huit ans par le code de la route, sauf à ce qu'un arrêté municipal l'autorisant ait été pris par le maire de la commune.

Est-ce le cas à Belfort ?

5.2 - Existe-t-il sur les pistes cyclables de la publicité scellée ou installée au sol ?

5.3 – Le document relatif aux observations de l'UPE dresse un constat de l'impact sur le parc grand format pour un adhérent engendré par les mesures contenues dans le projet de RLP, à savoir 23 % de perte sèche du parc de dispositifs publicitaires présent sur le domaine privé, 51 % du parc à transformer, 26 % du parc étant réglementaire.

Le maître d'ouvrage peut-il commenter ces chiffres ?

Dossier E23000026/25

5.4 – Quels délais seront accordés pour une mise en conformité des dispositifs ?

CLOTURE DU PROCES-VERBAL

En conséquence et conformément à l'article R123-18 du code de l'environnement, le maître d'ouvrage voudra bien adresser au commissaire enquêteur un mémoire en réponse dans un délai maximal de 15 jours suivant la remise du présent procès-verbal de synthèse.

Pièces jointes

- Observations de l'UPE
- Observations de JC DECAUX

Remis le 2 octobre 2023
A Madame Stéphanie VERDOT
Agent administratif au service urbanisme
de la commune de Belfort



Le commissaire enquêteur



Contribution n°2 (Email)

Proposée par Charles-Henri DOUMERC - Union de la Publicité Extérieure
(ch.doumerc@upe.fr)

Déposée le mardi 26 septembre 2023 à 10h51

Enquête publique - révision du règlement local de publicité (RLP) - à l'attention de Monsieur le Commissaire-enquêteur

Objet : Enquête publique - révision du règlement local de publicité (RLP) - à l'attention de Monsieur le Commissaire-enquêteur

Paris, le 26 septembre 2023

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Dans le cadre de la révision du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Belfort, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint les observations (deux documents) de l'Union de la Publicité Extérieure.

Je vous en souhaite une bonne réception.

Veillez agréer, Monsieur le Commissaire-enquêteur, l'expression de mes salutations distinguées.

Charles-Henri DOUMERC
Responsable juridique
Union de la Publicité Extérieure

2, rue Sainte-Lucie - 75015 PARIS

2 documents associés

contribution_2_Email_1.pdf

contribution_2_Email_2.pdf

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Belfort
Direction de l'Urbanisme
Place d'Armes
90000 Belfort

Paris, le 26 septembre 2023

À l'attention de Monsieur Christian PAGANESSI

*Objet : révision du règlement local de publicité
Enquête publique*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de révision du règlement local de publicité (RLP) de la ville de Belfort arrêté en séance du Conseil municipal le 8 décembre 2022 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet de RLP est contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLP est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignistes. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression.

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

Vous trouverez à cet effet une présentation jointe au présent courrier détaillant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent, en tout état de cause, plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

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

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE



PJ : dossier de présentation



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

- L'affichage de grand format ;
- L'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage événementiel.

<http://www.upe.fr/>

Septembre 2023

Contribution à
l'élaboration du
règlement local de
publicité
(RLP)

Enquête publique

Belfort

Le présent document a pour objectif de :

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

Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la World Federation of Advertisers. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance que d'emplois.

Synthèse

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général.

Autrement dit, **1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.**

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

Deloitte.
The economic contribution of
advertising in Europe
A report for the World
Federation of Advertisers
Janvier 2017



La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement.

Son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et restrictif au monde.

Depuis 2006, 17 lois, 3 ordonnances et plus de 14 décrets sont intervenus.

C'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

A la différence de la publicité sur Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP(i)).

Le Conseil d'Etat a rappelé que « toute restriction qui est apportée à la publicité est susceptible de porter atteinte à la liberté d'entreprendre, au droit de propriété ainsi qu'à la liberté d'expression et de constituer une entrave à la libre circulation des marchandises ou à la libre prestation de services » (AVIS SUR UN PROJET DE LOI portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets du Conseil d'Etat du 4 février 2021, N° 40193)

« Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFAs alors que ceux-ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens. » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « La publicité au service d'une consommation moderne et responsable » [avis d'initiative] INT/948.)

La communication extérieure : un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique

ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

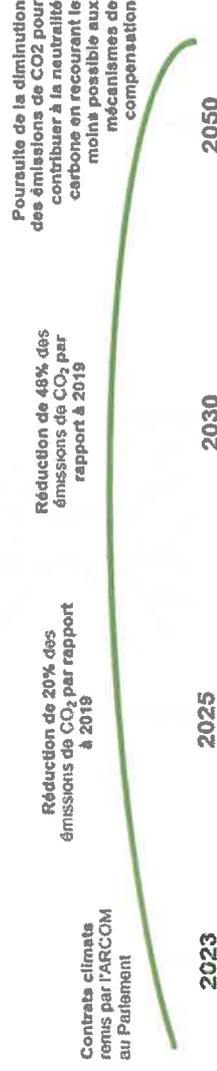
Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, la **communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années** et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets : <http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=127>



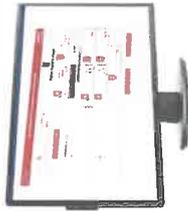
Juin 2022 : contrat climat déposé par l'UPE sur une base volontaire au ministère de la transition écologique



La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**



AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure : <http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/>

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

INFO

"Sobriété" sur les publicités lumineuses : gares et aéroports vont aussi s'y mettre



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public.
Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars dernier une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- La publicité permet également de promouvoir **des opérations et entreprises vertueuses** et de contribuer ainsi à leur développement.
- Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociale de la publicité extérieure – Mars 2023

Document complet disponible :
http://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Extérieure_VFFF.pdf

La communication extérieure représente

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

- **6 x** plus sobre en énergie que le digital (1) ;
- **17 x** plus sobre en énergie que la télévision (1).

(1) rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias. Mai 2023

<https://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=147>

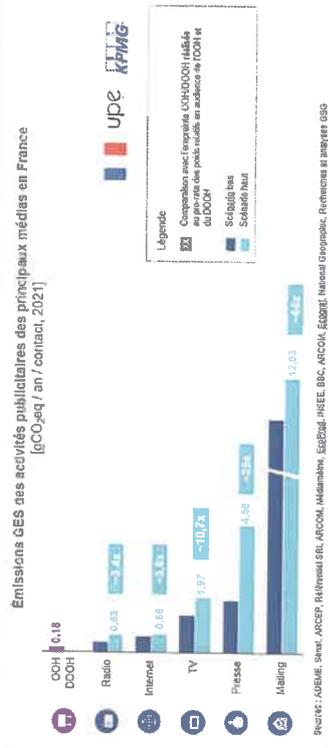
Une deuxième analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

- **0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- **Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, **pour un même public touché par les messages publicitaires, le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias :**

- Entre 2,0 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3,0 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse
- Entre 57,0 et 65,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par mailing

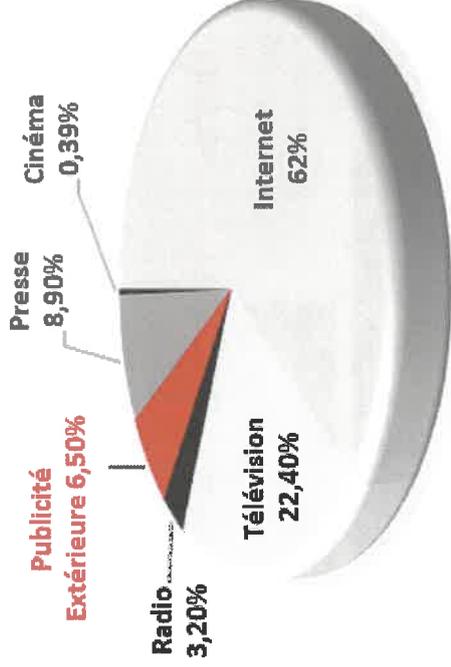
Seules la publicité extérieure et la presse écrite s'engagent à réduire leur empreinte carbone au cours des prochaines années.



La communication extérieure – un média « pluriel »

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

RECETTES PUBLICITAIRES DES MÉDIAS - T1 2022



- ✓ **Internet** est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2022, **plus de 60% du marché publicitaire en France** et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- ✓ **Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.**
- ✓ La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.
77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

La communication extérieure : un média moderne et indispensable

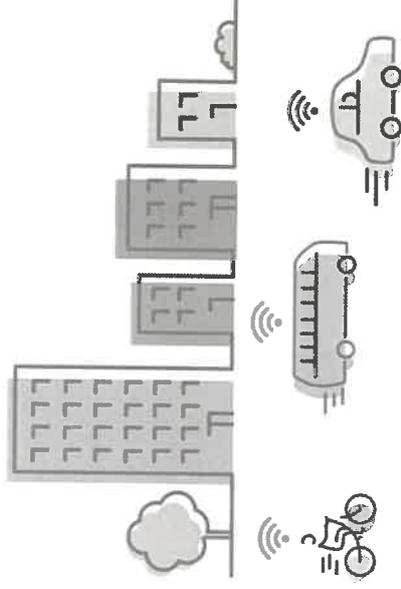
Une mobilité en croissance

- +39 min passées hors domicile en 10 ans
(Source : TGI-Kantar)
- 70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans
(Source : Enquête UTP 2018)



Une urbanisation en croissance

- +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- 80% des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



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

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

La communication extérieure : un outil de communication locale et régionale

✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics**.

✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic dans les magasins, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.



✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure est un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**

✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.



La communication extérieure : le média des annonceurs locaux

Seuls Internet et la communication extérieure offrent la possibilité de communiquer dans une zone géographique précise.

De plus, la communication extérieure offre l'avantage d'être **un média d'interception et d'interpellation plutôt que d'intrusion**. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement.

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



La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média.



Toutefois, **le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc**. Des données précises sur la publicité numérique sont disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

<http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=126>

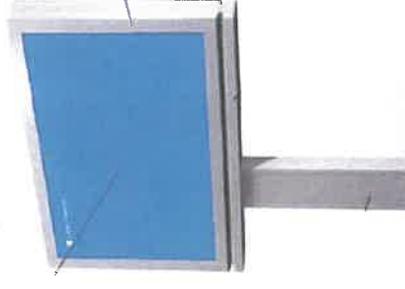


Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

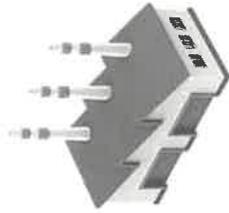
*A ce jour, plus de **60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière** (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).*

- Depuis de très nombreuses années, **les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs** passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétique et intégration urbaine.

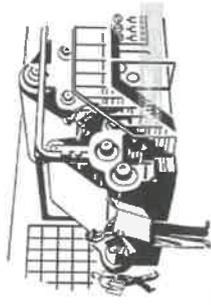


La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

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



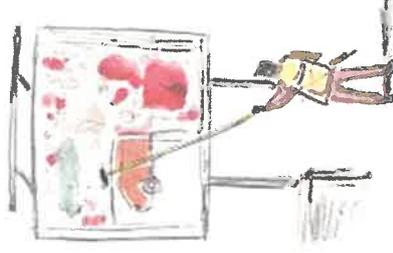
FABRICANTS DE MATÉRIEL



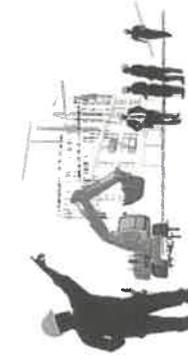
IMPRIMEURS



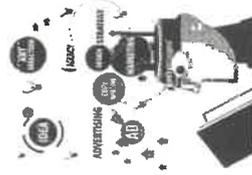
COMMERÇANTS



AGENTS DE TERRAIN



MONTEURS



AGENCES DE PUBLICITÉ



ADMINISTRATIFS

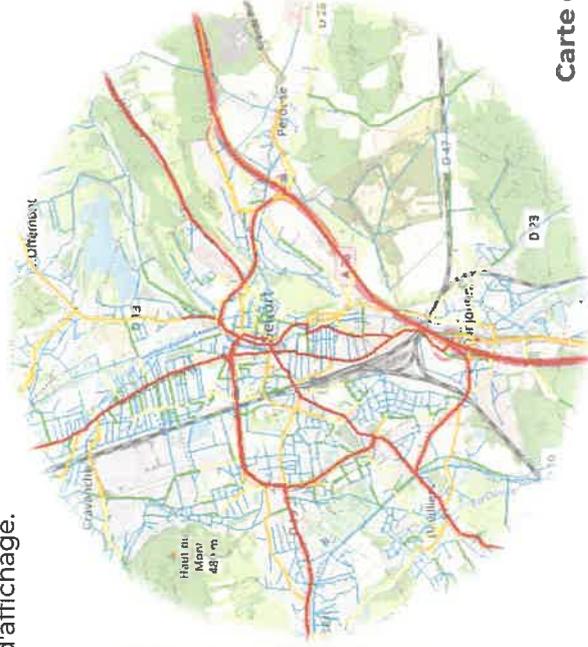
L'efficacité d'une implantation : L' AUDIENCE

La communication extérieure est le plus ancien média. **Les annonceurs souhaitent bénéficier d'audiences, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.**

Mobimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le **respect des audiences** qui sont obtenues par **deux notions essentielles** à sa raison d'être :

- **La couverture** : nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La répétition** : nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.



L'ODV ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une **occasion de contact**.

Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

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

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

Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).

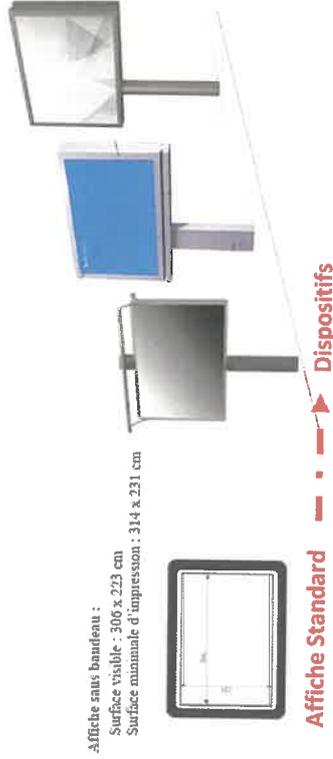
L'efficacité d'une implantation : LE FORMAT

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le **média recourt à une chaîne logistique** qui ne peut exister que par des **processus standardisés** (imprimeurs, matériels, logistiques, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le format dit « 8 m² » qui correspond en fait à un format réel d'affiche d'environ 6,70 m².

Il convient de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrément compris autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi afin d'appréhender la **très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour**. A ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration page suivante).

En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une **fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités**. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalité%20-calcul-format-publicité.pdf>).



Tous ces dispositifs supportent le même format d'affiche dit commercialement « 8 m² ». Le design et les technicités de chaque opérateur portent le format du dispositif jusqu'à 10,50 m².



Ne pas reconnaître au sein d'un RLP ce format standard reconnu nationalement et ne pas tenir compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.

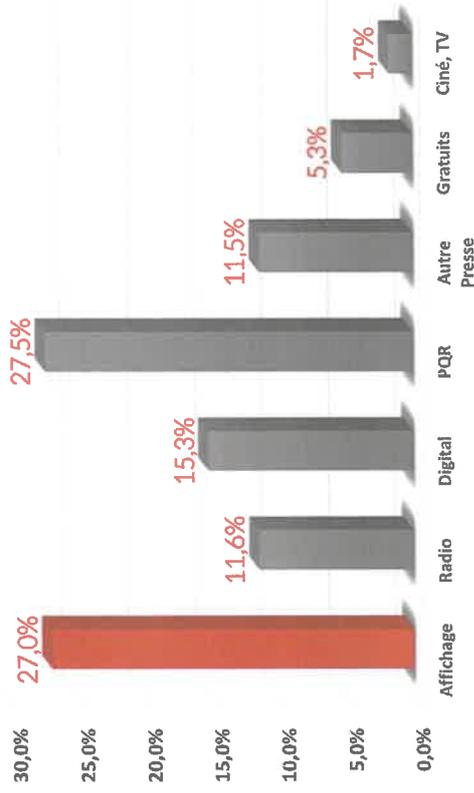
Un média aux côtés des acteurs locaux

Pourcentages
des dépenses média **locales**
attribués à la communication
extérieure.

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

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

La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.



Sur le territoire national, l'affichage représente 27,00 %
des investissements publicitaires locaux (2ème média).

Source France Pub 2019



Dans le territoire de Belfort, l'affichage représente 26,9 % des
investissements publicitaires locaux (1er média).

UPE - Septembre 2023 source France Pub 2019

Un média aux côtés des acteurs locaux

Dans le territoire de Belfort:

- ✓ **871 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité.**
- ✓ L'affichage est, dans le territoire, le premier média historique sollicité (source France Pub 2019).
- ✓ Le premier secteur d'activité à utiliser la communication extérieure est celui du **Loisirs / Tourisme** avec **39,6%** de parts de marché affichage.



LES OBJECTIFS d'un RLP

Le RLP donne la possibilité d'adapter le règlement national de publicité (RNP) aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.

Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être un outil pour réintroduire la publicité dans les zones d'interdictions relatives de publicité.

Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes d'urbanisation et de technologies.

Le RLP doit être lisible et source de sécurité juridique. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit 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.

Le territoire doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.

Il est primordial de conjuguer attractivité et cadre de vie tout en respectant les codes de la communication extérieure.

Propositions de l'UPE

Etude du projet de RLP arrêté par le Conseil
municipal le 8 décembre 2022 et présenté en
enquête publique

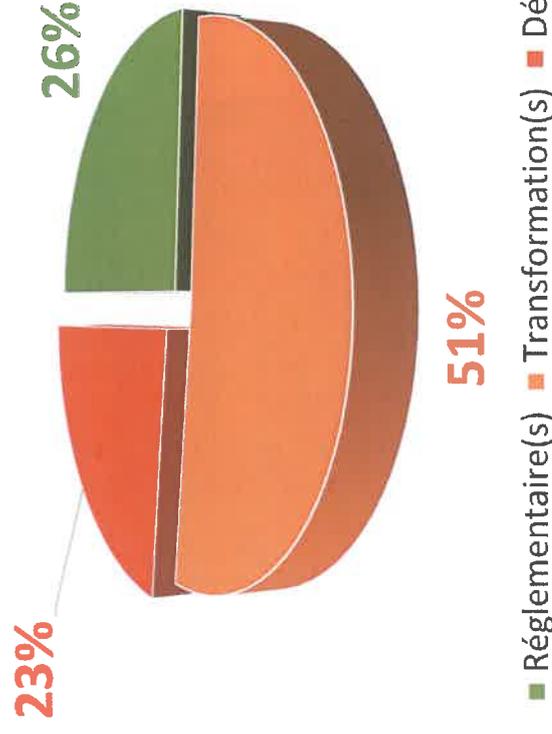


Belfort

IMPACT du projet de RLP sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

S'agissant d'un opérateur proposant une offre « grand format » sur le territoire, **et tel que rédigé,**

le projet de RLP a pour conséquence une **perte sèche de 23% du parc de dispositifs publicitaires** présent sur le domaine privé.



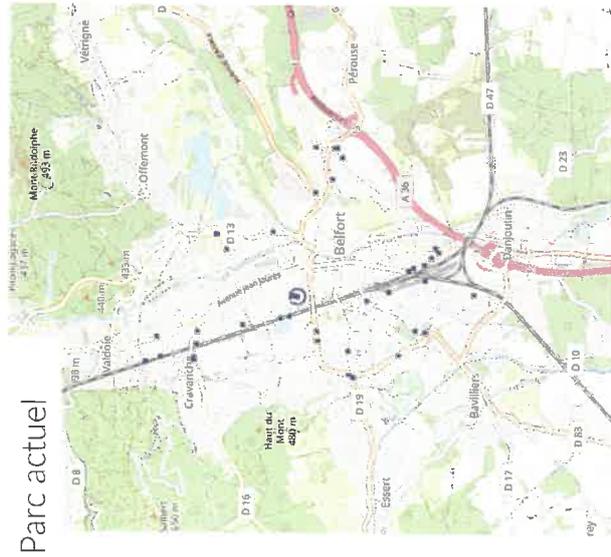
Et un nombre élevé de dispositifs à transformer : **51% du parc**

IMPACT du projet de RLP sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

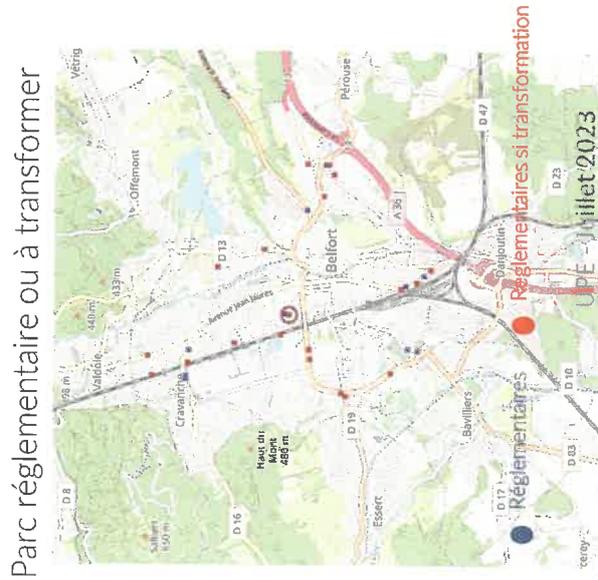
Par sa présence dans l'ensemble d'un territoire, le média de la communication extérieure offre par ailleurs de sérieuses garanties d'audience.

L'ODV ou « **Occasion De Voir** » correspond à une occasion de contact. La puissance d'affichage peut être exprimée en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

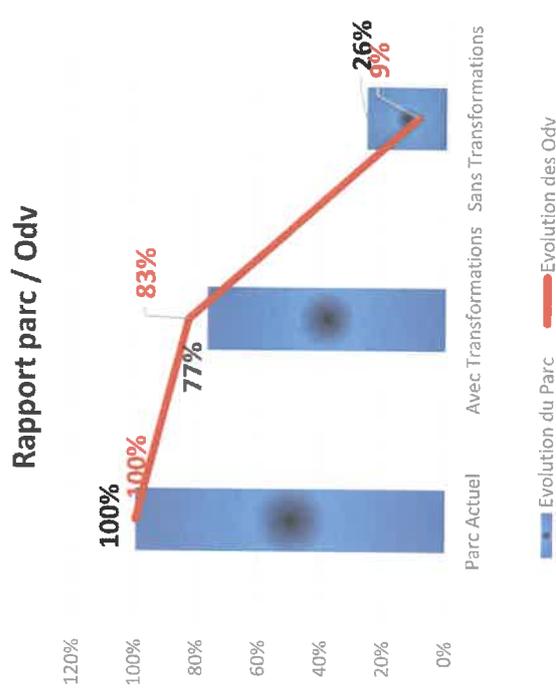
Le graphique ci-dessous montre l'évolution de l'audience en fonction des pertes. **Le média nécessite de très forts investissements pour maintenir une offre.**



Parc actuel



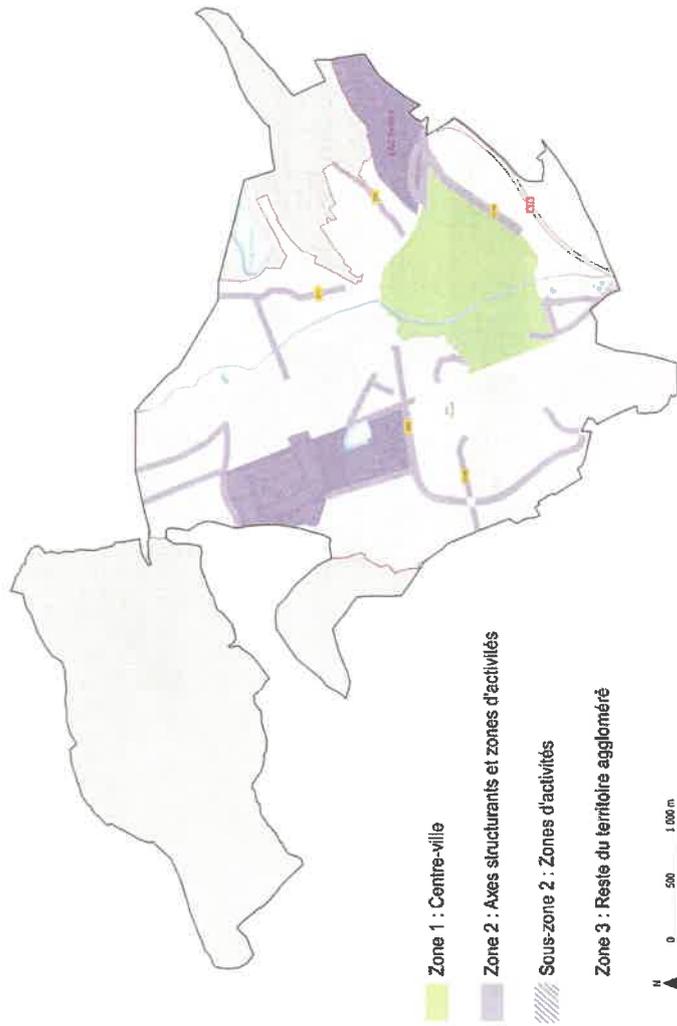
Parc réglementaire ou à transformer



Parc Actuel Avec Transformations Sans Transformations

Evolution du Parc Evolution des Odv

Zonage



Trois zones sont instituées sur le territoire aggloméré de Belfort :

- la zone 1 correspond au centre-ville,
- la zone 2 correspond à certains grands axes de circulation et aux zones d'activités,
- la zone 3 correspond aux secteurs urbains à dominante résidentielle et plus généralement aux secteurs agglomérés qui ne sont pas compris dans les autres zones.

Dispositions générales

Article A.1 : Espaces protégés

La publicité est interdite dans les espaces boisés classés, dans les zones UP (parcs et jardins) et les zones N définies par le plan local d'urbanisme de la commune, **ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 mètres autour de ces espaces.**



Ces zones nécessitent une forte protection. Les dispositions prévues par l'article R.581-30 du code de l'environnement prévoient déjà d'y proscrire les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol.

Toutefois, prolonger ces mesures sur une largeur de 20 mètres autour de ces espaces peut paraître excessif. Cet élargissement a en effet un impact direct sur les axes voisins de ces secteurs, sans réelle justification environnementale.

Ainsi, nous suggérons de supprimer cette mention (éléments en rouge).

Dispositions générales

Le présent arrêté s'applique sans préjudice des autres réglementations nationales ou locales relatives à la publicité extérieure qui restent applicables de plein droit, et notamment le Code de l'urbanisme, le Code de la voirie routière, le Code de la route, le Code du patrimoine, le Code de l'environnement (autres chapitres).

- Les publicités, enseignes et préenseignes sont régies par les articles L581-1 à L581-45 et par les articles R581-1 à R581-88 du code de l'environnement.
- Ainsi, les autres chapitres du code de l'environnement ne concernent pas la publicité extérieure et s'appliquent à d'autres items ou activités.
- C'est pourquoi, il convient de supprimer la référence aux autres chapitres du code de l'environnement (en jaune).

Dispositions générales

Article C.3 : La publicité sur support : murs, clôtures, pignons, façades
La publicité est interdite sur les murs de clôture et les clôtures, avouglés ou non.

Un pignon ne peut accueillir qu'un dispositif.

Le support doit être remis en état préalablement à la pose sur la totalité de sa surface et régulièrement entretenu par la suite.

- L'article R581-24 du code de l'environnement dispose que :
« Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent. »
- Le code de l'environnement ne prévoit nullement à l'égard des publicités murales une obligation de remettre préalablement en état le support.
- Le RLP applique les seules dispositions du règlement national de publicité (RNP) et ne saurait imposer des obligations qui ne découlent pas dudit RNP et qui incombent au propriétaire de l'immeuble.
- Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de l'obligation de remettre en état le support préalablement à la pose d'un dispositif mural (phrase en jaune).

Dispositions générales

Article C.5 : Caractéristiques esthétiques de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

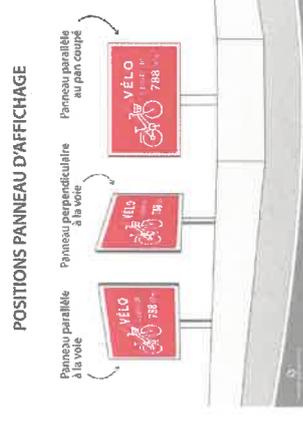
- **Les passerelles ou les échelles mécaniques sont interdites.**
- Un dispositif est implanté parallèlement, perpendiculairement ou selon un angle de 45° par rapport à la voie en bordure de laquelle il est installé. En angle de rue, il peut être installé parallèlement à la clôture

Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article L4121-1 de ce code, « L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs. »

De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.

Afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :

« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».



Exemple d'équipement passerelle rabattable



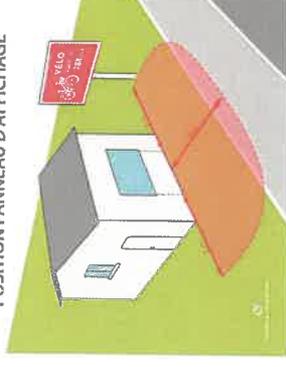
Exemple d'équipement passerelle non visible de la voie de circulation

Dispositions générales

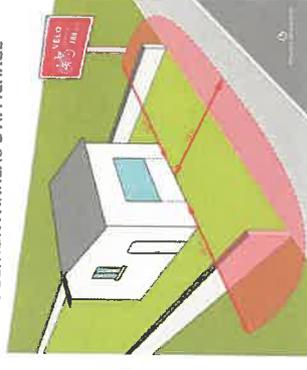
Article C.6 : Distance par rapport aux immeubles de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

- Un dispositif supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 mètres carrés ne peut être implanté à moins de 5 mètres au droit d'une façade non-aveugle ou d'un pignon non-aveugle d'un immeuble situé sur le même fonds (voir croquis 2 en annexe).
- Un dispositif publicitaire ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie (voir croquis 3 en annexe).

Croquis 2
POSITION PANNEAU D'AFFICHAGE



Croquis 3
POSITION PANNEAU D'AFFICHAGE



- Cumulée aux règles de voisinage déjà prévues par le règlement national de publicité (RNP), lesquelles ne vont pas, à juste titre, au-delà de la protection du voisinage (10m. des baies voisines, H/2 de la propriété voisine), **cette disposition limite très fortement les possibilités d'implantation** (notamment lorsqu'il s'agit de bâtiments commerciaux)
- Il conviendrait également de tenir compte des petites ouvertures, généralement en pignon qui ne sont généralement pas des ouvertures sur des « pièces de vie ».

Afin d'adapter cette mesure au contexte urbain et dans le souci de préserver l'habitat, nous proposons de formuler cette disposition générale comme suit :

« Les dispositifs publicitaires d'une surface supérieure à 2 m² scellés au sol ou installés directement sur le sol sont interdits au droit des façades **d'immeubles d'habitation qui abritent l'entrée principale (façade sur rue) jusqu'à une distance de 5 mètres de ces façades** ».

Dispositions générales

Article E.2 : Publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines
Les publicités lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont limitées à 1 dispositif par vitrine. La surface du dispositif n'excède pas 1,5 mètre carré.
Elles sont éteintes entre 23 heures et 7 heures.

Les commerces peuvent faire appel à des dispositifs lumineux à l'intérieur de leur vitrine.

Ces matériels sont de différentes tailles, car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires respectant un format standard ou non.

Ainsi, et dans un objectif de cohérence réglementaire vis-à-vis des besoins en communication des commerçants, nous suggérons de supprimer la limitation de la surface unitaire du dispositif à 1,5 m² et à un seul dispositif par vitrine. Nous proposons ainsi de fixer la surface cumulée à 2 m² de la / des publicité(s) lumineuse(s) et de l' / des enseigne(s) lumineuse(s) implantée(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire.



Zone 2

a. Article 2.4 : Densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain

- Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est inférieur ou égal à 30 mètres linéaires, les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.
- Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est **supérieur à 30 mètres linéaires, un seul dispositif publicitaire, mural ou scellé au sol peut être installé**. Les dispositifs scellés au sol peuvent être double face.

- Cette règle de densité **ne fait aucune distinction** entre le linéaire d'un bâti seul sur son unité foncière et le linéaire d'une unité foncière comprenant de l'espace non bâti.

- Cette longueur de 30 mètres est rarement existante sur des façades de maison de ville ne possédant pas de terrain, à l'image de l'exemple ci-contre.

- **Imposer un linéaire sur un support mural n'a aucune plus-value environnementale, le dispositif ne crée pas d'obstacle visuel supplémentaire car il s'appuie sur un objet préexistant.**



➤ Nous suggérons que l'article 2.4 du RLP inclut un alinéa précisant un linéaire minimum de l'unité foncière sur rue uniquement pour les dispositifs scellés au sol.

Zone 2

Article 2.4 : Densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain

Sur le domaine public ainsi que sur le domaine public ferroviaire, une distance de 200 mètres minimum doit être respectée entre 2 dispositifs. Aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs séparés

Dans un objectif de cohérence réglementaire, nous vous proposons de modifier la disposition reproduite ci-dessus de la manière suivante :

« Sur le domaine public ainsi que sur le domaine public ferroviaire, une distance de 200 mètres minimum doit être respectée entre 2 dispositifs **publicitaires**. Aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie routière ou une voie ferrée ».

Cette modification s'accorde avec la définition donnée par le lexique à propos des dispositifs publicitaires :

Dispositif publicitaire :

Dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode.

Zone 2

Article 2.4 : Densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain

Sur les quais de la gare, les dispositifs se conforment au règlement national.

- Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur le parvis de la gare de Belfort, nous vous proposons d'ajouter les mentions suivantes :
 - ✓ Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
 - ✓ Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m² de surface d'écran.

Zone 3

Article 3.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain

- La publicité de petit format est admise.
- La publicité non-lumineuse sur palissades de chantier est admise.
- La publicité non-lumineuse sur bâches de chantier peut être autorisée.
- Les chevalets conformes à l'article C.7 sont admis. Les oriflammes, fanions ou drapeaux sont interdits.
- Toute autre forme de publicité **murale**, scellée au sol ou installée directement sur le sol est interdite.

- La communication a besoin de couvrir un territoire de façon homogène. Parce qu'un dispositif publicitaire mural ne crée pas d'obstacle visuel supplémentaire car ce dernier s'appuie sur un objet préexistant, nous suggérons que les dispositifs sur support muraux en format 10,50 m² soient autorisés sur l'ensemble de la zone 3 dans la limite d'un seul et unique dispositif par unité foncière au maximum.

Bâches de chantier

Article 3.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain

La publicité de petit format est admise.

La publicité non-lumineuse sur palissades de chantier est admise.

La publicité non-lumineuse sur bâches de chantier peut être autorisée.

- Le projet de règlement autorise la publicité non-lumineuse sur les bâches de chantier uniquement en ZP3.
- Or, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches de chantier sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités. Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe ces outils de communication puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.
- Par ailleurs, un RLP étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

- Dans ces conditions, nous préconisons donc de permettre l'implantation des bâches de chantier selon le régime établi par le règlement national de publicité (RNP) et de ne pas poser d'interdictions *a priori*. En effet, les collectivités territoriales maîtrisent ce type de dispositifs via le régime de l'autorisation au cas par cas.

Lexique

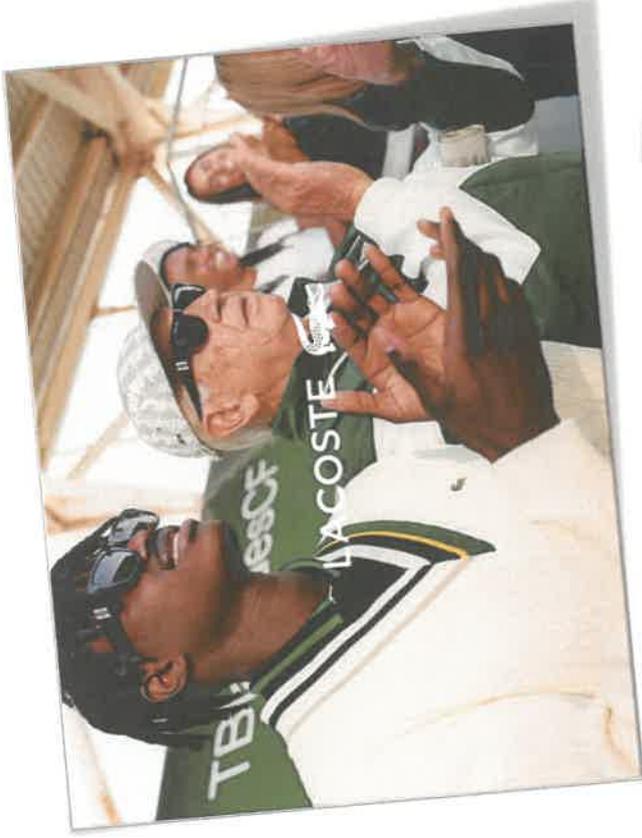
Lexique

Agglomération (Article R.110-2 du Code de la route) :

Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalés par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.

- Il convient de rappeler la décision de principe rendue en la matière par le Conseil d'Etat (décision du 2 mars 1990, « *Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/ Société Publi-System* », N° 68134, confirmée par un arrêt récent du 26 novembre 2012, N°352916), qui précise que la notion d'agglomération doit être entendue comme un ensemble d'immeuble bâti rapproché peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti.

- Nous préconisons donc de tenir compte de cette définition dans le projet de RLP.



Lacoste
Lauréat du Grand Prix de la
Communication Extérieure 2023

Fondation Abbé Pierre
Prix du Public du Grand Prix
Communication Extérieure 2023



Contribution n°3 (Email)

Proposée par JCDECAUX
(francoise.jeanroy@jcdecaux.com)
Déposée le mercredi 27 septembre 2023 à 13h03

Belfort - Enquête publique portant sur le projet de Règlement Local de Publicité

Objet : Belfort - Enquête publique portant sur le projet de Règlement Local de Publicité

Monsieur le Commissaire-Enquêteur,

Nous vous prions de bien vouloir trouver, en pièce jointe, la copie de la lettre (en recommandée avec AR) expédiée ce jour concernant l'enquête publique portant sur le projet de Règlement Local de Publicité de Belfort.

Vous en souhaitant une bonne réception

Cordialement

Françoise JEANROY
Assistante Directeur Régional

JCDecaux
27, Quai Olida - 67540 Ostwald - France
www.jcdecaux.com

[cid:image001.jpg@01D9F142.176AC8B0]

[Une image contenant texte Description générée automatiquement] [cid:image003.png@01D9F142.176AC8B0]

[cid:image004.png@01D9F142.176AC8B0] [Une image contenant texte Description générée automatiquement]

[cid:image006.png@01D9F142.176AC8B0]

Les informations jointes sont confidentielles et ne doivent être communiquées qu'à la(les) personne(s) indiquée(s) ci-dessus. Si vous n'êtes pas le(s) destinataire(s) de ce message, sachez que toute utilisation, copie ou communication de ce message peut entraîner des poursuites. Si vous avez reçu ce message par erreur, nous vous remercions d'en informer l'expéditeur immédiatement en répondant à son message et de le supprimer de votre ordinateur.

1 document associé
contribution_3_Email_1.pdf

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée du Sud
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigeria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Monsieur le Commissaire Enquêteur
Mairie de Belfort
Direction de l'urbanisme
Place d'Armes
90000 Belfort

Strasbourg, le 27 septembre 2023

Lettre recommandée avec accusé de réception n°1A16110587263
et envoi anticipé par courriel à enquete-publique-4766@registre-dematerialise.fr

A l'attention de Monsieur Christian PAGANESSI, Commissaire enquêteur

Objet : Enquête publique portant sur le projet de Règlement Local de Publicité de Belfort

Monsieur le Commissaire-Enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière au Règlement Local de Publicité (RLP) de la Ville de Belfort en cours d'enquête publique. A ce titre, nous souhaitons vous faire part de quelques observations sur les règles relatives au mobilier urbain qui y sont inscrites.

Traité de manière spécifique par les textes (sous-section dédiée à l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » au sein du Code de l'environnement), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif exclusivement dédié à de la publicité commerciale).

En effet, **support de publicité qu'« à titre accessoire »** (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606). Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés* » (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans, 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094).

JCDecaux SE
Siège Social : 17, rue Soyier - 92200 Neuilly-sur-Seine - France - Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
Royaume-Uni : 27 Sale Place - London W2 1YR - Tél. : +44 (0)20 7298 8000
www.jcdecaux.com

En outre, il est à noter que le mobilier urbain publicitaire ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques...), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

De cette spécificité découle donc un traitement nécessairement distinct des dispositifs publicitaires, qui sont principalement, voire exclusivement, publicitaires.

Par ailleurs, contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

- ⇒ par le **contrat public** qui en définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;
- ⇒ au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** qui permettent à la collectivité de valider au cas par cas les implantations ;
- ⇒ par le biais des formulaires de **demande d'autorisation préalable** (CERFA n° 14798*01) pour les mobiliers urbains numériques permettant au maire d'apprécier au cas par cas chaque opportunité d'installation en tenant compte du « *cadre de vie environnant* » (article R. 581-15 du Code de l'environnement) ;
- ⇒ dans les périmètres protégés, notamment dans les sites patrimoniaux remarquables et les abords des monuments historiques, à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme (CERFA 13404*10) qui sollicitent l'intervention de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante**.

Après étude du projet de RLP soumis à enquête publique, nous relevons que la Ville de Belfort a pris soin de traiter le mobilier urbain publicitaire comme une thématique distincte des dispositifs publicitaires classiques. En effet, celui-ci est traité de façon distincte des autres publicités au sein du RLP et dispose de ses dispositions propres (chapitre B du RLP).

En effet, comme évoqué précédemment, parce que le mobilier urbain ne supporte de la publicité « *qu'à titre accessoire eu égard à sa fonction* » (article R.581-42 du Code de l'environnement), il ne peut être assimilé aux « *dispositifs publicitaires* » dont le principal objet est de recevoir toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, conformément à l'article L.581-3 du Code de l'environnement.

En ce sens, nous préconisons d'amender en sus la définition des « dispositifs publicitaires » et ce, par opposition à celle sur le « mobilier urbain », comme suit :

« Dispositif publicitaire : Dispositif dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode. Le mobilier urbain ne supportant qu'à titre accessoire de la publicité, il n'est pas considéré au titre du présent RLP comme un dispositif publicitaire. »

En outre, nous relevons l'intention de la collectivité de proscrire la publicité, y compris sur mobilier urbain, « à l'intérieur d'une bande de 20 mètres autour » des espaces protégés prévus à l'article A.1 du projet de RLP. En effet, ledit article entend élargir le périmètre d'interdictions des scellés au sol, d'ores et déjà prévus par la réglementation nationale (article R.581-30 du Code de l'environnement) et opposable aux mobiliers urbains par renvoi à l'article R.581-42 dudit code, **sur une bande de 20 mètres** et ce, alors même que des mobiliers urbains publicitaires sont présents à date dans cette bande (**10 abris-voyageurs, 8 mobiliers urbains d'informations 2m² et 1 mobilier urbain d'informations 8m² impactés**).

Or et comme indiqué précédemment, d'une part, la collectivité a l'avantage de maîtriser entièrement les implantations de mobiliers urbains publicitaires dans le cadre de son contrat public. Qui plus est, les emplacements de mobiliers urbains impactés ont tous fait l'objet de l'aval préalable de la collectivité lors de leur implantation. D'autre part et si l'article A.1 était maintenu en ces termes, la suppression des 19 mobiliers urbains publicitaires susvisés conduirait nécessairement au bouleversement, voire à la rupture, de l'équilibre économique du contrat de mobiliers urbains en cours.

Dans ce contexte, nous préconisons de faire préciser l'article A.1 du RLP comme suit :

« Article A.1 : Espaces protégés

La publicité est interdite dans les espaces boisés classés, dans les zones UP (parcs et jardins) et les zones N définis par le plan local d'urbanisme de la commune ~~ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 mètres autour de ces espaces~~. Par ailleurs, à l'exception de la publicité supportée par le mobilier urbain, elle est interdite à l'intérieur d'une bande de 20 mètres autour de ces espaces. »

Par ailleurs, la collectivité prévoit d'appliquer une extinction des publicités de 23h à 7h (article E.1 du RLP) et ce, « à l'exception des publicités éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain d'un format inférieur ou égal à 2 mètres carrés et des publicités numériques d'un format inférieur ou égal à 2 mètres carrés supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes ».

Sur ce point, le décret n°2022-1294 du 5 octobre 2022 relatif notamment aux règles d'extinction des publicités lumineuses prévoit, **depuis le 1er juin 2023**, une règle d'extinction entre 1 heure et 6 heures pour les publicités lumineuses supportées par le mobilier urbain, à l'exception seule de celles supportées par le mobilier affecté aux services de transports durant les heures de fonctionnement desdits services (nouvel article R.581-35 du Code de l'environnement).

Dans ce contexte, nous proposons de tenir compte de ces éléments au sein du futur RLP.

Enfin, à toutes fins utiles, le mobilier urbain restant soustrait de l'application des règles de densité prévues par la réglementation nationale (aucun renvoi vers l'article R.581-25 relatif à la densité au sein de l'article R.581-42 propre au régime du mobilier urbain), nous préconisons d'amender l'article 2.4 « *Densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain* » du RLP comme suit :

« [...] »

Sur le domaine public ainsi que sur le domaine public ferroviaire, une distance de 200 mètres minimum doit être respectée entre 2 dispositifs publicitaires. [...] »

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

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

Nicolas PHLIPPOTEAU
Directeur Régional

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long, sweeping stroke extending to the right.

MEMOIRE EN REPONSE
DU
MAITRE D'OUVRAGE
ET SES ANNEXES

Monsieur PAGANESSI Christian
Commissaire Enquêteur
20 rue du Champ Lallemand
70200 PALENTE

Belfort
référence
affaire suivie par
téléphone
courriel

le **16 OCT. 2023**
URBA/JMH/TDS/CT-2023-107
Tania DE STEFANO
03 84 54 24 79
urbanisme@mairie-belfort.fr

Objet : Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de Belfort.

Monsieur le Commissaire Enquêteur,

Par la présente, j'accuse réception du procès-verbal relatif à l'enquête publique concernant le Règlement local de Publicité en date du 2 octobre 2023.

En retour, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le mémoire en réponse ainsi que ses 5 annexes (tableaux récapitulatifs faisant état des réponses apportées à chacune des contributions).

En espérant avoir répondu à vos questions, et restant à votre disposition, je vous prie d'agréer, Monsieur le Commissaire Enquêteur, l'expression de mes respectueuses salutations.

Jean-Marie HERZOG
Adjoint au Maire
délégué à l'Urbanisme



PJ :
Mémoire en réponse et 5 annexes





MEMOIRE EN REPONSE AU COMMISSAIRE ENQUETEUR

PREAMBULE

Enquête publique ouverte du 28 août 2023 à 9h00 au 28 septembre 2023 à 17h00 qui s'est déroulée en Mairie de Belfort, sous la direction de Monsieur Christian PAGANESSI commissaire enquêteur désigné par le Tribunal Administratif.

OBSERVATIONS DES PERSONNES PUBLIQUES ASSOCIEES

- ❖ La Direction Départementale des Territoires (DDT) a formulé des observations, en date du 3 juillet 2023, notamment sur quelques points de conformité et d'interprétation.
- ❖ La Chambre de Commerce et de l'Industrie (CCI) a formulé un avis favorable assorti d'observations en date du 23 juin 2023. Une réunion technique à la demande de la CCI, en présence de monsieur Jean Marie HERZOG, adjoint au Maire, a également permis, le 29 septembre dernier, de préciser l'interprétation de la future réglementation.
- L'Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine (UDAP) a formulé des observations, en date du 18 juillet 2023, et demande notamment que les règles de la zone 1 (Centre-ville) soient élargies à l'ensemble de la commune (*A noter que cette contribution est arrivée après le délai légal fixé par la procédure*).

Sont annexés au présent document l'ensemble des réponses faites aux contributions des Personnes Publiques Associées citées ci-dessus (annexes 1, 2 et 3 – tableaux).

- ❖ La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS) s'est réunie le 21 juin 2023 et a rendu un avis favorable avec ses remarques dans le compte-rendu de réunion. Les remarques formulées par la CDNPS concordent avec celles formulées par la DDT.

Concernant les non-conformités relevées par le représentant de la Direction Départementale des Territoires formulées lors de la CDNPS du 21 juin 2023, elles seront prises en compte dans la rédaction du document définitif, à savoir :

- L'échelle des plans doit être revue pour une meilleure lisibilité ;
Les plans ont été repris conformément à la demande (émise également par les autres PPA).
- L'architecte des bâtiments de France doit être consulté pour chaque implantation dans le périmètre des 100 à 500 mètres des monuments historiques ;
C'est l'application de la loi qui sera faite.
- Le RLP ne peut pas limiter le nombre de dispositifs lumineux par vitrine ;
L'article sera modifié en conséquence.
- Le RLP doit prendre en compte les horaires des commerces ouverts la nuit ;
C'est déjà écrit dans les articles du projet arrêté mais sera détaillé dans le texte final du RLP.
- Le RLP doit préciser les conditions d'installation de certains dispositifs ;
Chaque article trop imprécis sera repris.
- Le RLP ne peut déroger à l'obligation d'installer des enseignes sur la devanture ;
La dérogation accordée pour les hôtels sera supprimée.
- Le RLP ne peut exclure la surface des pieds dans le calcul de la surface de la publicité.
Cette demande va à l'encontre des recommandations ministérielles. Toutefois, la phrase relative au pied sera modifiée.

Au cours de cette même réunion, le représentant de l'association des paysages de France propose de restreindre davantage la réglementation en réduisant notamment le nombre des publicités ainsi que la taille des panneaux. La municipalité estime que le règlement est déjà assez restrictif et ne souhaite pas donner suite à cette demande.

OBSERVATIONS APPORTEES AU REGISTRE D'ENQUETE PUBLIQUE

- ❖ Courrier de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) déposé sur le registre dématérialisé le 26 septembre 2023.
- ❖ Courrier de la société JC DECAUX FRANCE déposé sur le registre dématérialisé le 27 septembre 2023 et envoyé en RAR en mairie le 29 septembre 2023.

Sont annexés au présent document l'ensemble des réponses faites aux observations faites par l'UPE et la société JC DECAUX citées ci-dessus (annexes 4 et 5 – tableaux).

- ❖ Observations de la part du public déposée anonymement sur le registre dématérialisé le samedi 23 septembre 2023, concernant l'implantation de sucettes sur les trottoirs/pistes cyclables. Voir réponse aux questions du commissaire enquêteur ci-dessous.

QUESTIONS DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

- ❖ La circulation des cyclistes sur les trottoirs est interdite pour les plus de huit ans par le code de la route, sauf à ce qu'un arrêté municipal l'autorisant ait été pris par le maire de la commune. Est-ce le cas à Belfort ?

La question est sans rapport avec le RLP. Pour information, la Ville de Belfort n'a pas pris d'arrêté concernant ce sujet.

- ❖ Existe-t-il sur les pistes cyclables de la publicité scellée ou installée au sol ?

Il n'y a pas de publicité scellée au sol sur les pistes cyclables de la commune de Belfort. Toutefois, le long du quai Vauban, cyclistes et piétons se partagent une voie dite verte (située le long de la Savoureuse). A proximité de cette voie partagée sont installés quatre mobiliers urbains (une colonne Morris, une sucette, un abris bus et un dispositif scellé type Senior) qui ne gênent en rien la circulation des modes doux.

- ❖ Le document relatif aux observations de l'UPE dresse un constat de l'impact sur le parc grand format pour un adhérent engendré par les mesures contenues dans le projet de RLP, à savoir 23 % de perte sèche du parc de dispositifs publicitaires présent sur le domaine privé, 51 % du parc à transformer, 26 % du parc étant réglementaire.

Le maître d'ouvrage peut-il commenter ces chiffres ?

Un RLP étant par définition plus restrictif que le règlement national, il conduit à des suppressions ou modifications de dispositifs. En l'espèce, la réduction du format maximum conduira à la modification de presque tous les panneaux d'affichage existant soit 90% du parc existant. A noter que le règlement précédent (approuvé en 2007) a eu exactement la même conséquence, et que depuis la majorité des dispositifs n'ont pas été renouvelés (le parc est donc vieillissant).

- ❖ Quels délais seront accordés pour une mise en conformité des dispositifs ?

Les articles L.581-43 et R.581-88 du Code de l'environnement imposent les délais : 6 ans pour les enseignes, 2 ans pour les publicités.

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
<p>Cartographie</p>		<p>La cartographie page 21 du RLP est illisible : indiquer le noms des rues, des Monuments Historiques (MH) et leur impact, adapter la taille à la lecture.</p>	<p>Seront ajoutées : - Une carte MH et SIL (Sites d'Intérêt Local), - Une carte indiquant « les contraintes » (périmètre où la publicité est interdite), Ces deux cartes pourront se superposer.</p>
Chapitre C : la publicité autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain			
<p>Article C1 : Calcul de la surface de la publicité hors mobilier urbain</p>	<p>La surface des dispositifs publicitaires prise en compte s'entend avec l'encadrement, hors pied.</p>	<p>L'encadrement d'une publicité peut-il être retiré du calcul de la surface ?</p>	<p>L'encadrement a bien été pris en compte dans les surfaces maxi autorisées dans l'article 2.2 du chapitre 2 (Zone 2). Aussi, la surface maxi de 10,5m² correspond à un affichage réel de 8m².</p>
<p>Article C.2 : Application de l'article L.581-8 du Code de l'environnement</p>	<p>La publicité est interdite dans le site inscrit. La publicité est également interdite à moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité des monuments historiques et des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4, énumérés par arrêté du maire n° 01.0737 du 31 janvier 2007.</p>	<p>La publicité peut-elle être autorisée dans le site inscrit dans le cas où il n'y a pas de visibilité avec le monument considéré ?</p>	<p>Le site, dont il est question dans cet article, est un site naturel : les grottes de Cravanche. Le site est classé et non inscrit ; la modification sera appliquée dans le texte mis à l'approbation. Sa dénomination sera également ajoutée. La publicité est interdite dans le site et dans les 100 m autour. Il ne sera pas tenu compte ici de la visibilité.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
<p>Article C.4 : Palissades de chantier installées sur le domaine public</p>	<p>La surface unitaire des publicités n'excède pas 10,50 m².</p>	<p>Demande de précision sur les termes « surface unitaire »</p>	<p>Cela signifie que chaque publicité apposée sur une palissade de chantier ne doit pas excéder 10,50 m². Cet article s'applique uniquement pour les publicités et non aux enseignes.</p>
Chapitre D : enseignes			
<p>Article D.5 : Enseignes adhésives sur vitrines (vitrophanies)</p>	<p>La surface cumulée des enseignes adhésives appliquées sur une vitrine ne peut excéder 20 % de la surface totale de cette vitrine tout en respectant les dispositions de l'article R.581-63 du Code de l'environnement.</p>	<p>La surface des vitrophanies devrait pouvoir excéder 20 % pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les activités de services qui n'ont pas de produits à exposer en vitrine, - les périodes de travaux, - les magasins disposant des très grandes surfaces vitrées. 	<p>Le règlement national dispose que :</p> <p><i>« Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m². »</i></p> <p>Aussi, la décision de limiter à 20% a été prise en connaissance des pratiques des commerçants. Les commerçants ont tendance à opacifier l'ensemble des surfaces vitrées, ce qui a pour conséquence un appauvrissement du visuel des vitrines et n'est pas engageant pour le chaland. Par équité, il a été décidé d'uniformiser les pratiques à l'ensemble de la commune.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
<p>Article D.6 : Intégration visuelle des enseignes</p>	<p>Les enseignes sont soumises à autorisation sur la totalité du territoire communal, aggloméré ou non. Cette autorisation est accordée ou refusée par le maire, après accord de l'Architecte des Bâtiments de France lorsque celui-ci est requis. Cette autorisation peut être refusée si l'enseigne, par ses dimensions, ses couleurs, ses matériaux ou son implantation portent atteinte à la qualité de la façade, aux lieux avoisinants, aux perspectives monumentales, aux paysages, à l'environnement ou à la sécurité des usagers de la voie publique. Le respect des chartes, du règlement de voirie et autres documents édictés par la ville est également pris en compte lors de l'instruction.</p>	<p>Il conviendrait d'identifier précisément les couleurs et matériaux en question.</p>	<p>Intégrer, même une liste exhaustive des matériaux et coloris autorisés reviendrait forcément à en interdire. Les autorisations sont analysées au cas par cas, notamment selon leur positionnement par rapport aux Monuments Historiques. De plus, un matériau ou une couleur jugée comme non intégré à un endroit de la ville pourra être autorisé s'il est proposé dans un autre lieu. Suite à la réunion du 19/09/23 avec la CCI sera également ajouté dans la rédaction de l'article D.6 que les couleurs pourront s'inspirer du nuancier annexé au PLU.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
<p>Tout occupant d'un local commercial visible depuis une voie ouverte à la circulation publique ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants notamment en s'assurant, lorsque l'activité signalée a cessé, que l'enseigne soit supprimée et que les lieux soient remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité.</p> <p>La suppression de l'enseigne comprend la suppression des supports, des ancrages, des systèmes d'alimentation électriques et la remise en état des peintures ou enduits.</p> <p>Article D.8 : Retrait des enseignes et aspect des locaux</p>	<p>Tout occupant d'un local commercial visible depuis une voie ouverte à la circulation publique ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants notamment en s'assurant, lorsque l'activité signalée a cessé, que l'enseigne soit supprimée et que les lieux soient remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité.</p> <p>La suppression de l'enseigne comprend la suppression des supports, des ancrages, des systèmes d'alimentation électriques et la remise en état des peintures ou enduits.</p>	<p>Préciser les modalités de mise en œuvre de cette règle.</p>	<p>L'article R581-58 du Code de l'Environnement (CE) précise qu'« Une enseigne doit être constituée par des matériaux durables. [...] Elle est supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les trois mois de la cessation de cette activité, sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque. »</p> <p>Aussi, cet article est une reprise du CE, dans lequel sont ajoutés les éléments à déposer et la responsabilité du propriétaire si son ex locataire ne respecte pas ses obligations.</p> <p>Cet article sera repris dans Nota Bene dans l'ensemble des arrêtés relatifs à la délivrance d'enseigne sur le territoire communal pour rappeler cette règle souvent ne respectée.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
Chapitre 1 : dispositions applicables à la zone 1			
<p>Article 1.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence - autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain</p>	<p>La publicité de petit format est admise, sous réserve de l'application de l'article C.2. La publicité non-lumineuse sur palissades de chantier est admise sauf lorsque celle-ci est implantée dans les lieux visés aux 1° et 2° du 1 de l'article L.581-8. La publicité sur bâches de chantier peut être autorisée. Les chevaux conformes à l'article C.7 sont admis. Les oriflammes, fanions ou drapeaux sont interdits.</p>	<p>Les oriflamme, fanions ou drapeaux pourraient-ils être temporairement autorisés ? particulièrement lors des 3 premiers mois d'ouverture d'un établissement.</p>	<p>Une autorisation temporairement pour ce type de publicité concernant l'ouverture d'un établissement sera précisée dans cet article,</p>
<p>Article 1.4 : Enseignes interdites</p>	<p>Les enseignes sur balcons et garde-corps des balcons sont interdites.</p>	<p>Préciser si les enseignes et publicités des agences immobilières mentionnant des locaux « à vendre » ou « à louer » restent autorisées ?</p>	<p>Les pancartes des agences immobilières ne rentrent pas dans le champ de cet article. Il s'agit de dispositifs ayant une temporalité très courte et restants de très petite taille.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
<p>Article 1.5 : Enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur</p>	<p>Une enseigne ne doit pas modifier la perception des lignes principales du bâtiment sur lequel elle est installée et ne doit pas porter atteinte à la composition de la façade, aux éléments d'architecture ou de modénature.</p> <p>Si la façade de l'établissement s'étend sur plusieurs entités architecturales, le nombre et l'implantation des enseignes suivent la logique des entités architecturales.</p> <p>Un établissement ne peut installer qu'une enseigne à plat le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Toutefois, si l'établissement comporte plusieurs vitrines sur une même façade, une enseigne par vitrine peut être autorisée. Elle ne dépasse pas la longueur horizontale de la vitrine.</p> <p>Lorsque l'activité ne s'exerce qu'au rez-de-chaussée, l'enseigne est installée dans la hauteur du rez-de-chaussée. Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique.</p> <p>Des enseignes supplémentaires sur les parties tombantes des stores peuvent être autorisées.</p> <p>Les établissements exerçant leur activité en étage peuvent installer leurs enseignes sur lambrequin, dans l'emprise des baies ou sur les baies.</p>	<p>Préciser les règles applicables aux stores.</p>	<p>Les stores ne sont ni réglementés par le Code de l'Environnement (CE), ni par le présent règlement.</p> <p>Leur installation doit faire l'objet d'une autorisation au titre de l'Urbanisme (Déclaration Préalable). La taille, le positionnement et les couleurs sont choisis en fonction du bâtiment sur lequel il s'implante. Il n'est donc pas possible de lister les possibilités dans le présent document réglementant les publicités, les enseignes et les préenseignes.</p> <p>Un document illustratif, type charte, est en cours d'élaboration. Y sera repris les obligations du règlement de voirie et du décret national à savoir, 2,30 m de hauteur libre sous le lambrequin, un espace dégagé de 80 cm depuis le bord du trottoir côté voirie.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
<p>Article 1.6 : Enseignes perpendiculaires au mur</p>	<p>Une activité ne peut être signalée que par une seule enseigne perpendiculaire le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Les bureaux de tabac peuvent apposer une deuxième enseigne sur chaque façade.</p> <p>Les enseignes sont placées dans l'emprise de la devanture et sous l'appui des baies du 1^{er} étage. Une hauteur de 2,30 m doit rester libre sous l'enseigne. Les enseignes n'excèdent pas 0,80 m de large ni de haut. Leur épaisseur n'excède pas 0,15 mètre.</p> <p>Des exceptions aux règles ci-dessus peuvent être accordées pour les hôtels.</p>	<p>Préciser pourquoi seul les débits de tabac peuvent bénéficier d'une 2^{ème} enseigne sur chaque façade.</p> <p>Préciser pourquoi seul les hôtels peuvent bénéficier d'une autorisation exceptionnelle.</p>	<p>Légalement les buralistes sont tenus d'afficher les 2 enseignes suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une enseigne traditionnelle appelée "carotte". Elle est représentée par un losange, soit rouge, soit tricolore de couleurs bleu blanc rouge. Elle doit respecter les modèles déposés à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), - Une enseigne commerciale collée en façade du bureau de tabac. Le seul mot "tabac" peut y être inscrit. Le nom de l'établissement et la représentation de la carotte peuvent aussi y être inscrits. <p>Aussi, dans le respect de la législation en vigueur, cette exception a été clairement reprise.</p>

Remarque ou Numérotage d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
Dispositifs numériques			
<p>Article D.3 : les enseignes numériques scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.</p> <p>Article 1.3, 2.3 et 3.3 : la publicité numérique autre que celle qui est apposée sur mobilier urbain est interdite.</p> <p>Article 1.7, 2.7 et 3.7 : les enseignes numériques parallèles ou perpendiculaires au mur sont interdites, à l'exception des croix de pharmacie.</p> <p>Articles D3 : 1.3, 1.7, 2.3, 2.7, 3.3 et 3.7</p>	<p>Article D.3 : les enseignes numériques scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.</p> <p>Article 1.3, 2.3 et 3.3 : la publicité numérique autre que celle qui est apposée sur mobilier urbain est interdite.</p> <p>Article 1.7, 2.7 et 3.7 : les enseignes numériques parallèles ou perpendiculaires au mur sont interdites, à l'exception des croix de pharmacie.</p>	<p>Le rapport de présentation (RDP) précise, page 51 que : les enseignes numériques ne sont pas spécifiquement réglementées (ni par le Code de l'Environnement, ni par le règlement local). Leurs dimensions peuvent être importantes. Elles peuvent être murales ou scellées au sol ; d'où la nécessité de les prendre en compte dans la future réglementation locale. Au même titre que la publicité numérique, il faudra déterminer les lieux où ce type d'enseigne pourrait être accepté, limiter leur surface, les horaires.</p> <p>Ce type de communication est accepté sur la commune. Toutefois, il ne pourra être installé que sous forme d'enseigne murale, limitée à 4 m², dans la zone 2 (grands axes et zones d'activités). Le but est de ne pas perturber les zones résidentielles (page 56 du RDP) et de limiter l'impact de la pollution lumineuse en centre-ville (page 55 du RDP).</p>	<p>Le rapport de présentation (RDP) précise, page 51 que : les enseignes numériques ne sont pas spécifiquement réglementées (ni par le Code de l'Environnement, ni par le règlement local). Leurs dimensions peuvent être importantes. Elles peuvent être murales ou scellées au sol ; d'où la nécessité de les prendre en compte dans la future réglementation locale. Au même titre que la publicité numérique, il faudra déterminer les lieux où ce type d'enseigne pourrait être accepté, limiter leur surface, les horaires.</p> <p>Ce type de communication est accepté sur la commune. Toutefois, il ne pourra être installé que sous forme d'enseigne murale, limitée à 4 m², dans la zone 2 (grands axes et zones d'activités). Le but est de ne pas perturber les zones résidentielles (page 56 du RDP) et de limiter l'impact de la pollution lumineuse en centre-ville (page 55 du RDP).</p>
La mise en place du RLP			
	<p>Demande d'un accompagnement des commerçants, des entreprises, sur l'application des nouvelles règles et des délais de mise de conformité.</p> <p>Demande également d'un référent du dossier à la ville de Belfort</p>	<p>Tous les dispositifs existants doivent être mis en conformité avec le RLP dans un délai de deux ans à compter de son entrée en vigueur.</p> <p>La direction de l'urbanisme accompagnera les porteurs de projet et les commerçants soumis à une mise en conformité. Pour information, un accompagnement avait déjà été mis en place en 2007 lors de l'approbation du premier règlement local.</p>	<p>Tous les dispositifs existants doivent être mis en conformité avec le RLP dans un délai de deux ans à compter de son entrée en vigueur.</p> <p>La direction de l'urbanisme accompagnera les porteurs de projet et les commerçants soumis à une mise en conformité. Pour information, un accompagnement avait déjà été mis en place en 2007 lors de l'approbation du premier règlement local.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la CCI	Réponse
La Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE)			
		Il y aura probablement un effet sur la TLPE. Pour ne pas pénaliser les commerces et les entreprises de Belfort, cet effet ne devra pas impacter défavorablement.	La TLPE sera forcément impactée. Certaines enseignes seront déposées pour la mise en conformité au présent RLP, avec la possibilité pour ces commerçants de ne plus être redevable de la taxe. Aussi, la collectivité percevra moins d'argent. Rappel : pas de taxe sous 12m²

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
Cartographie		Non-conformité : échelles des plans trop petites.	<p>La carte du zonage sera reproduite et intégrée au format A0 afin de faciliter la lecture des périmètres des zones.</p> <p>Seront ajoutées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une carte MH et SIL (Sites d'Intérêt Local), - Une carte indiquant « les contraintes » (périmètre où la publicité est interdite), <p>Ces deux cartes pourront se superposer.</p>
Rapport de présentation	<p>Article A.1</p> <p>- Espaces protégés :</p> <p>La publicité est interdite dans les espaces boisés classés, dans les zones UP (parcs et jardins) et les zones N définis par le plan local d'urbanisme de la commune, ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 m autour de ces espaces.</p>	<p>Lisibilité : le rapport devrait présenter ces zones permettant de visualiser la protection</p>	<p>La carte des contraintes sera annexée au règlement (voir proposition ci-dessus).</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
Chapitre C : la publicité autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain			
<p>Article C1 : Calcul de la surface de la publicité hors mobilier urbain</p>	<p>La surface des dispositifs publicitaires prise en compte s'entend avec l'encadrement, hors pied.</p>	<p>Le pied participe parfois à la publicité, il convient de supprimer cette mention « hors pied »</p>	<p>La mention « hors pied » sera supprimée du texte du règlement. A noter que lors de l'instruction, les pieds des totems seront compris dans le calcul des surfaces d'affichage, y compris les pieds servant de support de publicité ; conformément à la Cour administrative d'appel de Nancy qui a considéré que « Pour calculer cette surface unitaire, il convient de prendre en compte, non pas la seule surface de la publicité lumineuse apposée sur le dispositif publicitaire, mais le dispositif lui-même dont le principal objet est de recevoir cette publicité, c'est-à-dire la surface du panneau litigieux tout entier (cf. Conseil d'Etat, 20 octobre 2016, n°395494). En revanche, il n'y a pas lieu de prendre en compte les éléments auxquels est accroché ou fixé le panneau constituant le dispositif publicitaire, dès lors que leur principal objet est de soutenir celui-ci et non de recevoir la publicité. »)</p> <p>Aussi, une analyse au cas par cas s'impose afin d'apprécier le principal objet du « pied » du panneau publicitaire. Si son principal objet est de soutenir le panneau, le pied sera exclu du calcul de la surface ; à l'inverse, si le pied a pour principal objet de recevoir la publicité, il devra alors être pris en compte dans le calcul de la surface.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article C.3 : La publicité sur support : murs, clôtures, pignons, façades</p>	<p>La publicité est interdite sur les murs de clôture et les clôtures, aveugles ou non. Un pignon ne peut accueillir qu'un dispositif. Le support doit être remis en état préalablement à la pose sur la totalité de sa surface et régulièrement entretenu par la suite.</p> <p>Une publicité ne doit pas masquer, même partiellement, les éléments de modénature.</p> <p>Une publicité est implantée à 0,50 m au moins de toute arête et en retrait des chaînages (voir croquis en annexe).</p>	<p>Une définition de pignon serait utile. Absence du croquis indiqué en annexe.</p>	<p>Le terme façade sera ajouté dans la rédaction de l'article (plus lisible). Une définition du mot « pignon » sera ajouté au lexique et le croquis cité sera également ajouté pour plus de compréhension.</p>
<p>Article C.4 : Palissades de chantier installées sur le domaine public</p>	<p>La surface unitaire des publicités n'exécède pas 10,50 m².</p>	<p>Motivations : pourquoi limitation au domaine public ? Il n'est pas nécessaire de rappeler l'interdiction de dépasser la palissade (règlement national).</p>	<p>Le 4^{ème} alinéa de l'article L.581-14 ne concerne que les palissades de chantier installées sur le domaine public. Sur une propriété privée, les publicités sur palissade n'ont pas de régime propre. La publicité pouvait naguère dépasser de la palissade. Il est exact que ce n'est plus possible aujourd'hui. Le rappel paraît utile au vu des pratiques sur site.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Un dispositif supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m² ne peut être implanté à moins de 5 m au droit d'une façade non-aveugle ou d'un pignon non-aveugle d'un immeuble situé sur le même fonds (voir croquis 2 en annexe).</p> <p>Article C.6 : Distance par rapport aux immeubles de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol</p>	<p>Un dispositif supportant une publicité d'une surface supérieure à 2 m² ne peut être implanté à moins de 5 m au droit d'une façade non-aveugle ou d'un pignon non-aveugle d'un immeuble situé sur le même fonds (voir croquis 2 en annexe).</p> <p>Un dispositif publicitaire ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie (voir croquis 3 en annexe).</p>	<p>Le Code de l'Environnement (CE) prévoit une distance par rapport de 10 m par rapport au fonds voisin.</p> <p>Le RLP ajoute une règle de 5 m par rapport au fonds propre, qui n'est pas prévu par le CE.</p> <p>La règle du CE est simplement rappelée afin de ne pas mal interpréter la règle nationale au moment de l'instruction.</p> <p>Le croquis sera repris.</p>	

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article C.7 : Chevalets</p>	<p>Un seul dispositif installé directement sur le sol de type chevalet peut être autorisé par établissement. Il est posé au droit de la devanture, à proximité immédiate de celle-ci. Utilisable au recto et au verso, ses dimensions n'excèdent pas 1 m de hauteur et 0,7 m de largeur.</p>	<p>Clarté (applicabilité) : préciser tant que possible la proximité immédiate. Préciser le champ d'application : sur le domaine public.</p>	<p>Proximité immédiate signifie : - Sur le domaine public, dans l'emprise de la vitrine du commerce (vitrine située sur rue), - Sur le domaine public, au droit de l'entrée pratiquée si le commerce est situé en fond de cour.</p> <p>Les chevaux situés en amont des commerces ou sur le trottoir d'en face sont interdits. La notion de domaine public sera ajoutée à la rédaction de l'article.</p>

Remarque ou Numérotage d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
Chapitre D : enseignes			
Généralité		Seule la jurisprudence précise que les enseignes ne peuvent être installées que sur la façade ou devanture de l'établissement et non sur une autre façade de l'immeuble. Cette disposition pourrait être inscrite dans le RLP afin d'éviter tout litige, de même manière que les enseignes perpendiculaires dans la hauteur des étages occupés.	Une clarification du positionnement des enseignes drapeaux (dites perpendiculaires) sera apportée dans cet article, Les enseignes drapeaux devront être situées sur le niveau occupé par le commerce, au droit de sa devanture,
Article D.1 : Enseignes sur les murs de clôture et les clôtures, aveugles ou non	Les enseignes d'une surface supérieure à 1 m ² sont interdites. Les enseignes d'une surface inférieure ou égale à 1 m ² sont limitées à un dispositif par mur ou clôture et par établissement.	Attention aux clôtures mixtes. Préférer : sur mur ou clôture limités à 1 le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée.	Proposition de texte : Les enseignes d'une surface inférieure ou égale à 1 m ² sont limitées à un dispositif le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est installée l'activité signalée.
Article D.3 : Enseignes numériques scellées au sol ou installées directement sur le sol	Les enseignes numériques scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.	Vérifier la cohérence de cette interdiction avec l'interdiction de publicité numérique. Peut-être inopérant si l'activité décide d'installer un panneau numérique de publicité affichant aussi l'enseigne.	Dans les zones 1 et 3 la publicité numérique est interdite (à l'exception du mobilier urbain). Dans la zone 2 la publicité numérique est autorisée uniquement dans une zone d'activité et limitée à 4 m ² .

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article D.6 : Intégration visuelle des enseignes</p>	<p>Les enseignes sont soumises à autorisation sur la totalité du territoire communal, aggloméré ou non. Cette autorisation est accordée ou refusée par le maire, après accord de l'Architecte des Bâtiments de France lorsque celui-ci est requis. Cette autorisation peut être refusée si l'enseigne, par ses dimensions, ses couleurs, ses matériaux ou son implantation portent atteinte à la qualité de la façade, aux lieux avoisinants, aux perspectives monumentales, aux paysages, à l'environnement ou à la sécurité des usagers de la voie publique. Le respect des chartes, du règlement de voirie et autres documents édictés par la ville est également pris en compte lors de l'instruction.</p>	<p>Attention, la sécurité et les considérations architecturales et paysagères peuvent être prises en compte mais pas toute en considération.</p>	<p>La charte espace public et l'arrêté relatif à l'accessibilité aux personnes imposant une hauteur minimale de 2,20 m sous objet sera repris dans l'article. De même, sera repris l'article concerné dans la section 1 article PAP 1.8 du Cahier des Prescriptions Architecturales et Paysagères annexé au PLU. <i>Référence : arrêté du 15 janvier 2007 portant application du décret n° 2006-1658, article 1 et paragraphe 6-d).</i></p>
<p>Article D.7 : Enseignes présentant un caractère historique, esthétique ou pittoresque</p>	<p>Les enseignes présentant un caractère historique, esthétique ou pittoresque peuvent déroger aux règles du présent règlement.</p>	<p>inutile RNP</p>	<p>Sera tout de même conservé pour faciliter la compréhension et l'instruction.</p>

Remarque ou Numérotage d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
Chapitre E : dispositifs lumineux			
<p>Les publicités lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont limitées à 1 dispositif par vitrine. La surface du dispositif n'excède pas 1,5 m².</p> <p>Article E.2 : Publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines</p>	<p>Les publicités lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont limitées à 1 dispositif par vitrine. La surface du dispositif n'excède pas 1,5 m².</p> <p>Elles sont éteintes entre 23h00 et 7h00.</p>	<p>Le règlement prévoit la limitation du nombre des dispositifs lumineux (outre, il ne mentionne pas « baie » contrairement aux vitrines).</p> <p>Le seuil fixé à 1,5 m² paraît élevé pour des petits commerces, l'impact visuel resterait fort.</p> <p>S'agissant des horaires, la rédaction est à revoir (pourrait renvoyer vers le E1) car elle ne prévoit pas le cas d'activité se prolongeant au-delà des horaires indiqués.</p>	<p>La rédaction de l'article sera reprise en supprimant la limitation du nombre des dispositifs. La surface sera revue à la baisse afin de minimiser l'impact visuel.</p> <p>L'article sera complété par la reprise des horaires d'extinction visés à l'article E1.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
Chapitre 1 : dispositions applicables à la zone 1			
<p>Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence - autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain</p> <p>Article 1.2 :</p>	<p>La publicité de petit format est admise, sous réserve de l'application de l'article C.2.</p> <p>La publicité non-lumineuse sur palissades de chantier est admise sauf lorsque celle-ci est implantée dans les lieux visés aux 1° et 2° du I de l'article L.581-8.</p> <p>La publicité sur bâches de chantier peut être autorisée.</p> <p>Les chevaux conformes à l'article C.7 sont admis. Les oriflammes, fanions ou drapeaux sont interdits.</p>	<p>Le terme « peut » est à éviter. Préciser les conditions d'autorisation.</p> <p>Cohérence d'interdire sur palissade de chantier et d'autoriser sur les bâches de chantier dans le périmètre des Monument Historique et de protection des SIL.</p> <p>Le RLP entend protéger les abords des MH en n'autorisant pas de pub sur les palissades, mais cette interdiction n'est valable qu'au centre-ville.</p> <p>Il conviendrait d'expliquer pourquoi les MH de la zone du centre-ville sont protégés plus particulièrement.</p>	<p>Peut être autorisée : signifie qu'elle n'est pas obligatoirement autorisée. Une demande d'autorisation devra être formulée.</p> <p>Les bâches de chantier peuvent être « décoratives » sans forcément présenter un message publicitaire comme par exemple, l'affichage d'une photo de l'immeuble après sa restauration.</p> <p>La zone 1 du présent RLP concentre la plupart des MH de la commune. La zone concentre également les commerces et la zone piétonne. Les professionnels auraient tendance à exagérer les messages au sein de cette zone très fréquentée.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article 1.5 : Enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur</p>	<p>Une enseigne ne doit pas modifier la perception des lignes principales du bâtiment sur lequel elle est installée et ne doit pas porter atteinte à la composition de la façade, aux éléments d'architecture ou de modénature.</p> <p>Si la façade de l'établissement s'étend sur plusieurs entités architecturales, le nombre et l'implantation des enseignes suivent la logique des entités architecturales.</p> <p>Un établissement ne peut installer qu'une enseigne à plat le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Toutefois, si l'établissement comporte plusieurs vitrines sur une même façade, une enseigne par vitrine peut être autorisée. Elle ne dépasse pas la longueur horizontale de la vitrine.</p> <p>Lorsque l'activité ne s'exerce qu'au rez-de-chaussée, l'enseigne est installée dans la hauteur du rez-de-chaussée. Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique</p>	<p>Tel que rédigé, une enseigne sur mur de clôture serait concernée par cette règle. Vérifier si cela est souhaité.</p> <p>La jurisprudence indique que les enseignes doivent être installées sur la devanture et non ailleurs sur la façade de l'immeuble.</p> <p>Le terme « peut » est à éviter. Préciser les conditions d'autorisation.</p>	<p>L'article 1.5 sera complété pour dissocier l'enseigne apposée sur le mur de clôture et autoriser une enseigne à plat sur le mur de la façade de l'immeuble.</p> <p>La phrase « Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique » sera supprimée.</p> <p>L'utilisation du terme « peuvent » est ici une incitation de positionnement et non une obligation.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article 1.6 : Enseignes perpendiculaires au mur</p>	<p>Une activité ne peut être signalée que par une seule enseigne perpendiculaire le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Les bureaux de tabac peuvent apposer une deuxième enseigne sur chaque façade. Les enseignes sont placées dans l'emprise de la devanture et sous l'appui des baies du 1^{er} étage. Une hauteur de 2,30 m doit rester libre sous l'enseigne. Les enseignes n'excèdent pas 0,80 m de large ni de haut. Leur épaisseur n'excède pas 0,15 mètre. Des exceptions aux règles ci-dessus peuvent être accordées pour les hôtels.</p>	<p>Principe d'égalité : Hôtels traités de manière particulière pour les enseignes murales perpendiculaires sans motif probant. L'exception des hôtels est à motiver.</p>	<p>Par principe d'égalité, les exceptions faites pour les hôtels seront supprimées.</p> <p style="text-align: center;">19/01/2011</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
Chapitre 2 : dispositions applicables à la zone 2			
		Un rappel des interdictions des articles C2 (abords MH) et A1 (zones PLU)	<p>Les interdictions sont citées dans le chapitre « dispositions communes aux publicités et aux enseignes sur toutes les zones ».</p> <p>Cette première partie introduit l'ensemble des interdictions et autres règles communes. Une carte des contraintes est également jointe au règlement. Aussi, la répétition partielle des dispositions générales paraît inutile. Toutefois, elle sera reprise pour la compréhension du règlement.</p>
<p>Article 2.1 : Définition de la zone</p>	<p>La zone 2 est constituée par certains grands axes de circulation et par les zones d'activités identifiées dans la partie explication des choix du rapport de présentation. La zone s'étend jusqu'à 30 m de part et d'autre des voies, à compter du fil d'eau*.</p> <p>Elle est repérée en mauve sur le plan annexé au présent règlement.</p>	<p>Vérifier l'existence de bordures sur toutes les voies, ou préciser « au bord de la chaussée en cas d'absence d'ouvrages recueillant l'eau de pluie »</p>	<p>Le fil d'eau dont la définition figure dans le lexique couvre tous les cas de figure, dont l'absence de caniveau.</p> <p>Toutefois pour une meilleure compréhension, l'article sera complété.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article 2.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain</p>	<p>La surface des publicités est de 10,5 mètres carrés maximum, encadrement compris.</p> <p>Leur hauteur hors-tout ne peut excéder 6 mètres par rapport au niveau de la voie la plus proche (voir croquis 4 en annexe).</p> <p>La couleur des matériels (pieds, moulures, habillage) est neutre (gris ou beige). Un aspect métallisé mat ou brillant est admis pour les moulures.</p>	<p>Si le RLP entend fixer une règle supplémentaire par rapport au RNP, il convient de compléter le schéma en annexe qui illustre la règle du RNP (hauteur par rapport au sol) et non la hauteur par rapport à la voie. Le contrôle de la hauteur par rapport à la voie est difficile à réaliser sans matériel spécifique (niveau de géomètre).</p>	<p>La règle nationale juge la hauteur par rapport au sol naturel. Le RLP ajoute la notion de hauteur par rapport à la voie la plus proche. La commune est équipée pour faire les mesures adéquates.</p>
<p>Article 2.4 : Densité des publicités* autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain</p>	<p>[...]</p> <p>Sur le domaine public ainsi que sur le domaine public ferroviaire, une distance de 200 m minimum doit être respectée entre 2 dispositifs. Aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie routière ou une voie ferrée.</p> <p>Sur les quais de la gare, les dispositifs se conforment au règlement national.</p>	<p>Sens de la 2^{ème} phrase pas clair.</p>	<p>Aucune distance n'est à respecter pour des dispositifs se faisant face sous réserve d'être séparés par une voie de circulation.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Une enseigne* ne doit pas modifier la perception des lignes principales du bâtiment sur lequel elle est installée et ne doit pas porter atteinte à la composition de la façade*, aux éléments d'architecture ou de modénature*.</p> <p>Article 2.5 : Enseignes* apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur</p>	<p>Si la façade* de l'établissement s'étend sur plusieurs entités architecturales, le nombre et l'implantation des enseignes* suivent la logique des entités architecturales.</p>	<p>Clarté : revoir la rédaction et notamment la question du nombre.</p>	<p>Proposition de rédaction :</p> <p>« Si la façade de l'établissement s'étend sur plusieurs entités architecturales (correspondantes à plusieurs vitrines sur des bâtiments juxtaposés ayant une architecture différente), le nombre et l'implantation des enseignes suivent la logique des entités architecturales. ».</p> <p>Le nombre d'enseigne n'est pas limité .</p>
<p>Article 2.7 : Enseignes numériques parallèles ou perpendiculaires au mur</p>	<p>Les enseignes numériques perpendiculaires au mur sont interdites, à l'exception des croix de pharmacie.</p> <p>Dans le respect des dispositions de l'article R.581-63 du code de l'environnement, la surface unitaire des enseignes numériques parallèles au mur n'excède pas 4 m².</p>	<p>S'assurer que les enseignes à plat sont concernées et non seulement parallèles.</p>	<p>« apposées à plat sur un mur ou » sera ajouté dans le titre.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article 2.8 : Enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol</p>	<p>La hauteur d'une enseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol est au minimum supérieure à 2 fois la largeur. Sa surface ne peut excéder 8 mètres carrés et sa hauteur ne peut excéder 6 mètres.</p> <p>Les mâts supportant des drapeaux ou oriflammes ne peuvent être autorisés pour la réalisation d'enseignes permanentes que dans les zones d'activités. Leur hauteur est limitée à 6 mètres. Lorsque leur surface excède 1 mètre carré, ils se substituent à toute autre enseigne scellée ou installée directement sur le sol et sont limités à un le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.</p> <p>Lorsque leur surface unitaire est inférieure à 1 mètre carré, leur nombre est limité à un par tranche de 40 mètres de linéaire de la façade de l'unité foncière. Les mâts autorisés sur chaque voie peuvent être regroupés.</p>	<p>Recommandation : limiter de la même façon aux autres enseignes de moins de 1 m².</p> <p>Préciser si 40 m visent la façade des bâtiments ou l'unité foncière. Et préciser « le long de chaque voie ouverte... »</p>	<p>Les 40 m concernent la longueur de l'unité foncière et non la longueur du bâtiment. L'article sera complété.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
Chapitre 3 : dispositions applicables à la zone 3			
		Un rappel des interdictions des articles C2 (abords MH) et A1 (zones PLU)	<p>Les interdictions sont citées dans le chapitre « dispositions communes aux publicités et aux enseignes sur toutes les zones ».</p> <p>Cette première partie introduit l'ensemble des interdictions et autres règles communes. Une carte des contraintes est également jointe au règlement. Aussi, la répétition partielle des dispositions générales paraît inutile. Toutefois, elle sera reprise pour la compréhension du règlement.</p>
<p>Article 3.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain</p>	<p>La publicité de petit format est admise. La publicité non-lumineuse sur palissades de chantier est admise. La publicité non-lumineuse sur bâches de chantier peut être autorisée. Les chevalets conformes à l'article C.7 sont admis. Les oriflammes, fanions ou drapeaux sont interdits.</p>	<p>Vérifier la cohérence sur la protection des MH par rapport aux autres zones.</p>	<p>La zone 3 correspond à la partie résidentielle de la commune. Aussi, y sont uniquement admis des petits formats. Pour rappel, la publicité même de petit format est interdit en secteur de protection des Monuments Historiques.</p>
<p>Article 3.4 : Enseignes interdites</p>	<p>Les enseignes sur balcons et garde-corps des balcons sont interdites. Les surlignages en tube néon sont interdits.</p>	<p>Ajouter la définition du surlignage en tube néon (notion peu claire)</p>	<p>Sur l'ignage en tube néon (pour une enseigne) : c'est une méthode d'éclairage qui utilise des néons à verre (tubes fluorescents) ou des néons flexibles directement visibles. Cette technique permet de créer des lignes lumineuses vives qui sont utilisées pour mettre en valeur ou souligner certains éléments graphiques ou textuels d'une enseigne. Définition qui sera ajoutée dans le lexique. Des images d'illustration accompagneront cette définition pour plus de clarté (1 image : ex. sur l'ignage néon / 1 image : ex. rétroéclairage néon).</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article 3.5 : Enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur</p>	<p>Une enseigne ne doit pas modifier la perception des lignes principales du bâtiment sur lequel elle est installée et ne doit pas porter atteinte à la composition de la façade, aux éléments d'architecture ou de modénature.</p> <p>Si la façade de l'établissement s'étend sur plusieurs entités architecturales, le nombre et l'implantation des enseignes suivent la logique des entités architecturales.</p> <p>Un établissement ne peut installer qu'une enseigne à plat le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Toutefois, si l'établissement comporte plusieurs vitrines sur une même façade, une enseigne par vitrine peut être autorisée. Elle ne dépasse pas la longueur horizontale de la vitrine.</p> <p>Lorsque l'activité ne s'exerce qu'au rez-de-chaussée, l'enseigne est installée dans la hauteur du rez-de-chaussée. Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique</p>	<p>Tel que rédigé, une enseigne sur un mur de clôture serait concernée par cette règle. Vérifier si cela est souhaité.</p> <p>Vérifier si le rédacteur entend inclure les enseignes parallèles.</p> <p>Eviter le terme « peut ».</p>	<p>La limitation d'une enseigne le long des voies de circulation est une volonté de la municipalité (et également pour les murs de clôture).</p> <p>L'enseigne parallèle est comprise dans le 3.5, d'où le titre de l'article « Enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur ».</p> <p>Pour plus de clarté, les éléments suivants seront ajoutés : « Un établissement ne peut installer qu'une enseigne à plat ou parallèle le long [...] ».</p> <p>Utilisation du terme « peut » : « une enseigne par vitrine peut être autorisée », ici cela indique qu'une autorisation est nécessaire pour cette configuration d'enseigne.</p> <p>« Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique », ici cela indique qu'il est dérogé à cette règle uniquement si aucune autre solution n'est possible.</p> <p>« Des enseignes supplémentaires sur les parties tombantes des stores peuvent être autorisées. », ici cela indique qu'il est éventuellement envisageable d'apposer des enseignes dans les lambrequins des stores.</p> <p>« Les établissements exerçant leur activité en étage peuvent installer leurs enseignes sur lambrequin », idem mais cette fois-ci dans l'emprise des baies ou sur les baies.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la DDT	Réponse
<p>Article 3.7 : Enseignes numériques parallèles ou perpendiculaires au mur</p>	<p>Les enseignes numériques perpendiculaires au mur sont interdites, à l'exception des croix de pharmacie. Les enseignes numériques parallèles au mur sont interdites.</p>	<p>Vérifier si le rédacteur entend inclure les enseignes à plat</p>	<p>Remplacement de : « Les enseignes numériques parallèles au mur sont interdites. » par « Les enseignes numériques parallèles au mur et à plat sont interdites. ».</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
Cartographie		Zoom graphique de la zone 1, 2 et 3 pour chaque chapitre	La carte du zonage sera reproduite et intégrée au format A0 afin de faciliter la lecture des périmètres des zones.
Remarques générales		Ajouter : un argumentaire + autorisations nécessaires pour l'installation d'un dispositif publicitaire + définitions publicité, préenseignes et enseignes. Ajouter des dessins ou photos pour expliquer les règles.	Création d'un préambule qui présente le pourquoi du RLP de Belfort et qui introduit le RNP et le RLP de manière globale. À titre indicatif, un document annexe pourra accompagner les autorisations nécessaires pour l'installation, le remplacement ou la modification d'un dispositif publicitaire. Celui-ci ne fera pas réellement partie intégrante du RLP, afin d'éviter d'être dans l'obligation de modifier le RLP en cas d'évolution de la législation applicable. Les définitions légales de publicité, préenseignes et enseignes sont déjà dans le lexique à la fin du RLP, un renvoi sera simplement à effectuer. L'ajout de dessins ou photos pourrait aider à la meilleure compréhension du document mais cela n'est pas possible dans les délais impartis. Par la suite des fiches outils à l'attention des professionnels, des particuliers, et des commerçants pourront être réalisées.

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
Chapitre C : la publicité autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain			
<p>Article C.2 : Application de l'article L.581-8 du Code de l'environnement</p>	<p>La publicité est interdite dans le site inscrit. La publicité est également interdite à moins de 100 m et dans le champ de visibilité des monuments historiques et des immeubles mentionnés au II de l'article L. 581-4 , énumérés par arrêté du maire n° 01.0737 du 31 janvier 2007.</p>	<p>Supprimer « et dans le champ de visibilité des MH », la visibilité relève de l'ABF et de l'UDAP.</p>	<p>L'expression« et dans le champ de visibilité » est bien précisé dans le 5° de l'article L581-8. Le RLP ne fait donc que reprendre ces dispositions prévues par le législateur.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
Chapitre 1 : dispositions applicables à la zone 1			
<p>Article 1.4 : Enseignes interdites</p>	<p>Les enseignes sur balcons et garde-corps des balcons sont interdites.</p>	<p>Rajouter « Les surlignages en tube néon sont interdits ».</p>	<p>Ce type d'enseigne est souvent inesthétique sur des bâtiments type centre-ville/centre historique et attire beaucoup l'œil. Il pourrait être judicieux de les proscrire, surtout qu'avec ce type de formulation cela interdit uniquement les néons visibles sur les enseignes et non les dispositifs éclairés par projection ou transparence. Cette disposition sera précisée dans le RLP.</p>
<p>Article 1.5 : Enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur</p>	<p>Une enseigne ne doit pas modifier la perception des lignes principales du bâtiment sur lequel elle est installée et ne doit pas porter atteinte à la composition de la façade, aux éléments d'architecture ou de modénature. Si la façade de l'établissement s'étend sur plusieurs entités architecturales, le nombre et l'implantation des enseignes suivent la logique des entités architecturales. Un établissement ne peut installer qu'une enseigne à plat le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Toutefois, si l'établissement comporte plusieurs vitrines sur une même façade, une enseigne par vitrine peut être autorisée. Elle ne dépasse pas la longueur horizontale de la vitrine. Lorsque l'activité ne s'exerce qu'au rez-de-chaussée, l'enseigne est installée dans la hauteur du rez-de-chaussée. Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique. Des enseignes supplémentaires sur les parties tombantes des stores peuvent être autorisées. Les établissements exerçant leur activité en étage peuvent installer leurs enseignes sur lambrequin, dans l'emprise des bales ou sur les bales.</p>	<p>Pour ne pas multiplier les enseignes pour un seul établissement, limiter les enseignes par une par façade (et non par vitrine). « L'enseigne est installée dans la hauteur du rez-de-chaussée » : déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique donne un prétexte pour ne pas trouver de solutions annexes. « Des enseignes supplémentaires sur les parties tombantes des stores peuvent être autorisées. » Supprimer « supplémentaires » et remplacer « parties tombantes » par « lambrequins ».</p>	<p>Cette limitation d'une enseigne par façade est très restrictive et ne va pas dans le sens de la volonté de la municipalité. Elle souhaite tout de même que les professionnels, les commerçants, les restaurateurs, etc. restent facilement visibles et identifiables depuis la voie publique (de par leur enseigne). Aussi, sera conservée la limitation d'« une enseigne par vitrine ».</p> <p>La phrase « Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique » sera supprimée. La demande de suppression de cette expression a également été formulée par la DDT.</p> <p>Il sera ajouté « lambrequins ».</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
<p>Article C.5 : Caractéristiques esthétiques de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol</p>	<p>Lorsque sa surface est supérieure à 2 m², le dispositif repose sur un pied unique vertical, dont la largeur n'excède pas 0,80 m.</p> <p>Lorsque le dispositif est exploité recto-verso, les deux faces ne doivent pas présenter de séparations visibles. Lorsque le dispositif est simple face, son dos est carrossé et ne doit pas présenter de séparation visible avec la face exploitée.</p> <p>Les fondations en béton et les socles d'ancrage ne sont pas apparents.</p> <p>Les passerelles ou les échelles mécaniques sont interdites.</p> <p>Les panneaux solaires ne doivent pas être vus de la voie publique.</p> <p>Un dispositif est implanté parallèlement, perpendiculairement ou selon un angle de 45° par rapport à la voie en bordure de laquelle il est installé. En angle de rue, il peut être installé parallèlement à la clôture (voir croquis 1 en annexe).</p>	<p>Modifier « <u>de</u> la voie publique » par « <u>depuis</u> la voie publique »</p>	<p>Le règlement sera modifié en conséquence.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
<p>Article 1.6 : Enseignes perpendiculaires au mur</p>	<p>Une activité ne peut être signalée que par une seule enseigne perpendiculaire le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Les bureaux de tabac peuvent apposer une deuxième enseigne sur chaque façade.</p>	<p>Modifier avec : « n'excèdent pas 0,70 m de large ni de haut. Leur épaisseur n'excède pas 0,10 m. ».</p>	<p>Ces dimensions seraient trop restrictives pour les commerçants. A noter que les professionnels devront déjà réduire le nombre d'enseigne perpendiculaires présents sur leur façade commerciales.</p>
<p>Article 1.7 : Enseignes numériques parallèles ou perpendiculaires au mur</p>	<p>Les enseignes numériques parallèles ou perpendiculaires au mur sont interdites, à l'exception des croix de pharmacie.</p>	<p>Rajouter : « Les enseignes numériques parallèles au mur sont interdites ».</p>	<p>Aspect déjà mentionné dans le présent article 1.7. Seules les pharmacies sont autorisées à disposer d'une croix (enseigne) numérique.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
Chapitre 2 : dispositions applicables à la zone 2			
<p>La surface des publicités est de 10,5 m² maximum, encadrement compris.</p> <p>Article 2.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain</p>	<p>Leur hauteur hors-tout ne peut excéder 6 m par rapport au niveau de la voie la plus proche (voir croquis 4 en annexe).</p> <p>La couleur des matériels (pieds, moulures, habillage) est neutre (gris ou beige). Un aspect métallisé mat ou brillant est admis pour les moulures.</p>	<p>Supprimer « brillant ».</p>	<p>Le terme « brillant » sera conservé. A noter que la publicité est interdite en périmètre Monument Historique .</p>
B. Les enseignes		<p>Ajouter les dispositions de l'article 1.4 (zone 1) à la zone 2 : « Les enseignes sur balcon et garde-corps des balcons sont interdites. Les surlignages en tube néon sont interdits. ».</p>	<p>Le but de la zone 2 (Axes structurants et zones d'activités) étant plus permissive que la zone 1 (Centre Ville) la remarque ne sera pas prise en compte.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
<p>Article 2.6 : Enseignes perpendiculaires au mur</p>	<p>Une activité ne peut être signalée que par une seule enseigne perpendiculaire le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Les bureaux de tabac peuvent apposer une deuxième enseigne sur chaque façade.</p>	<p>Rajouter : les enseignes n'excèdent pas 0,70 m de large ni de haut. Leur épaisseur n'excède pas 0,10 m.</p>	<p>Le but de la zone 2 (Axes structurants et zones d'activités) étant plus permissive que la zone 1 (Centre Ville) la remarque ne sera pas prise en compte.</p>
	<p>Sur les grands axes de circulation, les enseignes sont placées dans l'emprise de la devanture et sous l'appui des baies du 1er étage. Une hauteur de 2,30 m doit rester libre sous l'enseigne.</p>		

Remarque ou Numérotage d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
Chapitre 3 : dispositions applicables à la zone 3			
	<p>Une enseigne ne doit pas modifier la perception des lignes principales du bâtiment sur lequel elle est installée et ne doit pas porter atteinte à la composition de la façade, aux éléments d'architecture ou de modénature.</p> <p>Si la façade de l'établissement s'étend sur plusieurs entités architecturales, le nombre et l'implantation des enseignes suivent la logique des entités architecturales.</p>		
<p>Article 3.5 : Enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur</p>	<p>Un établissement ne peut installer qu'une enseigne à plat le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Toutefois, si l'établissement comporte plusieurs vitrines sur une même façade, une enseigne par vitrine peut être autorisée. Elle ne dépasse pas la longueur horizontale de la vitrine.</p>	<p>Supprimer la règle d'une enseigne par vitrine et la remplacer par une enseigne par façade.</p> <p>« l'enseigne est installée dans la hauteur du rez-de-chaussée » : déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique pour ne pas trouver de solutions annexes.</p> <p>Conservé le paragraphe 3 sur les emplacements spécifiques.</p> <p>« Des enseignes supplémentaires sur les parties tombantes des stores peuvent être autorisées. » Supprimer « supplémentaires » et remplacer « parties tombantes » par « lambrequins ».</p>	<p>Cette limitation d'une enseigne par façade est très restrictive et ne va pas dans le sens de la volonté de la municipalité. Elle souhaite tout de même que les professionnels, les commerçants, les restaurateurs, etc. restent facilement visibles et identifiables depuis la voie publique (de par leur enseigne). Aussi, sera conservée la limitation d'« une enseigne par vitrine ».</p> <p>La phrase « Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique » sera supprimée. La demande de suppression de cette expression a également été formulée par la DDT.</p> <p>Il sera ajouté « lambrequins ».</p>
	<p>Lorsque l'activité ne s'exerce qu'au rez-de-chaussée, l'enseigne est installée dans la hauteur du rez-de-chaussée. Elle peut déroger à cette règle en cas d'impossibilité technique ou si un emplacement spécifique pour les enseignes a été prévu lors de la conception du bâtiment.</p> <p>Des enseignes supplémentaires sur les parties tombantes des stores peuvent être autorisées.</p> <p>Les établissements exerçant leur activité en étage peuvent installer leurs enseignes sur lambrequin, dans l'emprise des baies ou sur les baies.</p>		

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
<p>Article 3.6 : Enseignes perpendiculaires au mur</p>	<p>Une activité ne peut être signalée que par une seule enseigne perpendiculaire le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée. Les bureaux de tabac peuvent apposer une deuxième enseigne sur chaque façade.</p>	<p>Rajouter : les enseignes n'excèdent pas 0,70 m de large ni de haut. Leur épaisseur n'excède pas 0,10 m.</p>	<p>Ces dimensions seraient trop restrictives pour les commerçants. A noter que les professionnels devront déjà réduire le nombre d'enseigne perpendiculaires présents sur leur façade commerciales.</p>
	<p>Les enseignes sont placées dans l'emprise de la devanture et sous l'appui des baies du 1er étage. Une hauteur de 2,30 m doit rester libre sous l'enseigne.</p>		

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'ABF	Réponse
Tableau récapitulatif			
Enseigne à plat		<p>Zone 1 et 3 : Limiter à une enseigne par façade et supprimer une par vitrine.</p> <p>Zone 2 : Supprimer « règlement national » et réglementer comme zone 1 et 3.</p>	<p>Non, comme indiqué précédemment cela serait trop restrictif.</p> <p>Remarque non prise en compte, le but de la zone 2 est d'être plus permissive que les zones 1 et 3,</p>
Zonage du RLP		<p>Le plan délimitant les zones n'est pas visible et ne laisse pas assez apparaître les délimitations exactes de chaque zone. Il serait souhaitable de joindre au règlement un plan à une échelle plus importante correspondant à la zone réglementée.</p>	<p>un plan général en A0 sera joint pour une meilleure lisibilité. A noter que la résolution informatique de cette carte générale permettra déjà de consulter précisément les spécificités des zones.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de la société JC DECAUX	Réponse
<p>Article A.1 Espaces protégés</p>	<p>La publicité est interdite dans les espaces boisés classés, dans les zones UP (parcs et jardins) et les zones N définis par le plan local d'urbanisme de la commune, ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 m autour de ces espaces.</p>	<p>Pour ce qui est de l'article A.1 relatifs aux espaces protégés, supprimer l'interdiction totale de publicité dans la bande des 20 mètres et autoriser uniquement la publicité sur mobilier urbain.</p>	<p>La bande de protection autour des espaces naturels (20 m autour des zones N et UP du PLU) est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 2.2).</p>

Chapitre E : dispositifs lumineux		
<p>Les publicités lumineuses* sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence* supportées par le mobilier urbain d'un format inférieur ou égal à 2 m² et des publicités* numériques d'un format inférieur ou égal à 2 m² supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.</p> <p>Les enseignes* lumineuses sont éteintes entre 23 heures et 7 heures, lorsque l'activité signalée a cessé.</p> <p>Article E.1 :</p>	<p>Faisant référence à l'article R 581-35 du code de l'environnement, autoriser les publicités lumineuses des mobiliers urbains affectés aux services des transports pendant toute la durée de fonctionnement de ces services.</p>	<p>L'article E.1 exonère les abris voyageurs de l'extinction.</p> 
<p>Lorsqu'une activité cesse après 23 heures, les enseignes* sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement.</p> <p>Lorsqu'une activité commence avant 7 heures du matin, les enseignes* peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.</p> <p>Il peut être dérogé à ces obligations d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal.</p>		

Chapitre 2 : dispositions applicables à la zone 2

<p>Article 2.4 : Densité des publicités* autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain</p>	<p>Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est inférieur ou égal à 30 mètres linéaires, les publicités* scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites. Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est supérieur à 30 mètres linéaires, un seul dispositif publicitaire*, mural ou scellé au sol peut être installé. Les dispositifs scellés au sol peuvent être double face. Lorsque l'unité foncière* est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie est pris en compte. Les pans-coupés des unités foncières situées à l'intersection de 2 voies sont additionnés pour moitié à l'une des voies, et pour moitié à l'autre.</p> <p>Sur le domaine public ainsi que sur le domaine public ferroviaire, une distance de 200 m minimum doit être respectée entre 2 dispositifs. Aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie routière ou une voie ferrée. Sur les quais de la gare, les dispositifs se conformement au règlement national.</p>	<p>Ajouter la mention « publicitaires ».</p>	<p>La mention "publicitaires" sera ajoutée.</p>
<p>Lexique</p>			
<p>Définition</p>	<p>En faisant référence à l'article R 581-42 du code de l'environnement et à l'article L 581-3 du même code, dans la partie « Lexique » du règlement, amender la définition des termes « Dispositif publicitaire » d'une mention tendant à préciser que le mobilier urbain n'est pas considéré comme un dispositif publicitaire eu égard à sa vocation accessoire de support publicitaire.</p>	<p>Cette différence est bien précisée dans l'article r581-42 du Code de L'Environnement</p>	

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'UPE	Réponse
introduction du RLP	Le présent arrêté s'applique sans préjudice des autres réglementations nationales ou locales relatives à la publicité extérieure qui restent applicables de plein droit, et notamment le Code de l'urbanisme, le Code de la voirie routière, le Code de la route, le Code du patrimoine, le Code de l'environnement (autres chapitres).	Supprimer dans les propos introductifs du règlement la mention « autres chapitres »	la mention « autres chapitres » est nécessaire, étant donné que les publicités, enseignes et préenseignes sont gérées uniquement par le chapitre 1 ^{er} du titre VIII du Code de l'Environnement,
<p>Article A.1 Espaces protégés</p>	La publicité est interdite dans les espaces boisés classés, dans les zones UP (parcs et jardins) et les zones N définies par le plan local d'urbanisme de la commune, ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 m autour de ces espaces.	Modifier l'article A1 du règlement relatif aux espaces protégés en supprimant la mention « ainsi qu'à l'intérieur d'une bande de 20 m autour de ces espaces »	La bande de protection autour des espaces naturels (20 m autour des zones N et UP du PLU) est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 2.2).

9
M. M. M. M. M.

Remarque ou Numérotage d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'UPE	Réponse
<p>Chapitre C : la publicité autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain</p> <p>Article C.3 : La publicité sur support : murs, clôtures, pignons, façades</p>	<p>La publicité est interdite sur les murs de clôture et les clôtures, aveugles ou non. Un pignon ne peut accueillir qu'un dispositif. Le support doit être remis en état préalablement à la pose sur la totalité de sa surface et régulièrement entretenu par la suite.</p> <p>Une publicité ne doit pas masquer, même partiellement, les éléments de modénature.</p> <p>Une publicité est implantée à 0,50 m au moins de toute arête et en retrait des chaînages (voir croquis en annexe).</p>	<p>En faisant référence aux dispositions de l'article R581-24 du code de l'environnement, supprimer dans l'article C3 la mention « le support doit être remis en état préalablement à la pose sur la totalité de sa surface et régulièrement entretenu par la suite ».</p>	<p>Il existe très peu de publicité murale sur la commune et les supports muraux existants (mur pignon) sont en bon état.</p> <p>Toutefois, il a fallu, lors de déposes avec / ou sans repose, aider le(s) propriétaire(s) à obtenir la remise en état de son mur (bouchage des trous, peinture au minima à l'emplacement du support déposé). Aussi, l'article C3 est complémentaire à l'article R581-24 du CE.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'UPE	Réponse
<p>Article C.5 : Caractéristiques esthétiques de la publicité* scellée au sol ou installée directement sur le sol</p>	<p>(...) Lorsque le dispositif est exploité recto-verso, les deux faces ne doivent pas présenter de séparations visibles. Lorsque le dispositif est simple face, son dos est carrossé et ne doit pas présenter de séparation visible avec la face exploitée. Les fondations en béton et les socles d'ancrage ne sont pas apparents. Les passerelles ou les échelles mécaniques sont interdites. Les panneaux solaires ne doivent pas être vus depuis voie publique.(...)</p>	<p>En faisant référence au code du travail, supprimer dans l'article C5 la mention « les passerelles ou les échelles mécaniques sont interdites » pour les autoriser dès lors qu'elles ne sont pas visibles de la voie publique ou qu'elles sont repliables et qu'elles restent pliées hors périodes d'utilisation.</p>	<p>L'interdiction d'apporter un équipement supplémentaire au dispositif, comme une passerelle ou une échelle, est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 3.3). Aussi, si l'implantation du dispositif nécessite la présence d'une passerelle ou échelle mécanique, tel que l'exige le Code du Travail, le positionnement du panneau devra être revu en conséquence (le supprimer ou le déplacer).</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'UPE	Réponse
<p>Article C.6 : Distance par rapport aux immeubles de la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol</p>	<p>Un dispositif supportant une publicité* d'une surface supérieure à 2 mètres carrés ne peut être implanté à moins de 5 mètres au droit* d'une façade* non-aveugle ou d'un pignon* non-aveugle d'un immeuble situé sur le même fonds (voir croquis 2 en annexe). Un dispositif publicitaire* ne peut être placé à moins de dix mètres d'une baie* d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie* (voir croquis 3 en annexe).</p>	<p>Modifier l'article C6 pour limiter l'interdiction de la publicité au sol aux seuls immeubles d'habitation en façade de rue et ne pas l'appliquer aux bâtiments commerciaux.</p>	<p>Cette règle est une reprise des obligations issues du règlement local précédent (RLP arrêté le 31/01/2007 Article 4.2). L'impact visuel d'un dispositif scellé au sol sera le même qu'il s'agisse d'un bâtiment à usage d'habitation ou commercial.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'UPE	Réponse
Chapitre E : dispositifs lumineux			
<p>Article E.2 : Publicités lumineuses et enseignes lumineuses à l'intérieur des vitrines</p>	<p>Les publicités lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial sont limitées à 1 dispositif par vitrine. La surface du dispositif n'exécède pas 1,5 m². Elles sont éteintes entre 23h00 et 7h00.</p>	<p>Modifier l'article E2 afin d'augmenter la surface des publicités lumineuses dans les vitrines et ne pas les limiter en nombre</p>	<p>La rédaction de l'article sera reprise en supprimant la limitation du nombre des dispositifs. La surface sera revue à la baisse afin de minimiser l'impact visuel (demande des PPA).</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'UPE	Réponse
<p>Chapitre 2 : dispositions applicables à la zone 2</p> <p>Article 2.4 : Densité des publicités* autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain</p>	<p>Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est inférieur ou égal à 30 mètres linéaires, les publicités* scellées au sol ou installées directement sur le sol sont interdites.</p> <p>Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est supérieur à 30 mètres linéaires, un seul dispositif publicitaire*, mural ou scellé au sol peut être installé. Les dispositifs scellés au sol peuvent être double face.</p> <p>Lorsque l'unité foncière* est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. Seul le côté le plus long bordant une seule voie est pris en compte.</p> <p>Les pans-coupés des unités foncières situées à l'intersection de 2 voies sont additionnés pour moitié à l'une des voies, et pour moitié à l'autre.</p> <p>Sur le domaine public ainsi que sur le domaine public ferroviaire, une distance de 200 m minimum doit être respectée entre 2 dispositifs. Aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie routière ou une voie ferrée.</p> <p>Sur les quais de la gare, les dispositifs se conforment au règlement national.</p>	<p>Modifier l'article 2.4 relatif à la densité des publicités autres que celles qui sont supportées par le mobilier urbain :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en ajoutant un alinéa précisant un linéaire minimum de l'unité foncière sur rue uniquement pour les dispositifs scellés au sol - Ajouter la mention « publicitaires » - Compléter cet article 2.4 pour ce qui concerne les quais de gare en autorisant les dispositifs publicitaires numériques 	<p>Inclure les dispositif muraux a été un choix afin de réduire l'impact visuel.</p> <p>La mention "publicitaires" sera ajoutée.</p> <p>Les dispositifs numériques sont autorisés dans les zones d'activité de la zone 2 (limités à 4 m²). La gare étant classée monument historique, la publicité est de fait interdite sur les quais.</p>

Remarque ou Numéro d'article	Rédaction Article arrêté	Observations de l'UPE	Réponse
Chapitre 3 : dispositions applicables à la zone 3			
<p>Article 3.2 : Publicité non-lumineuse et publicité éclairée par projection ou transparence, autre que celle qui est supportée par le mobilier urbain</p>	<p>La publicité de petit format est admise. La publicité non-lumineuse sur palissades de chantier est admise. La publicité non-lumineuse sur bâches de chantier peut être autorisée. Les chevaux conformes à l'article C.7 sont admis. Les oriflammes, fanions ou drapeaux sont interdits.</p>	<p>Modifier l'article 3.2 en autorisant la publicité murale en zone 3 ; - Modifier l'article 3.2 en y introduisant une mention précisant que l'implantation des bâches de chantier relève du régime de l'autorisation au cas par cas.</p>	<p>La zone 3 correspond à la partie résidentielle de la commune. Toute autre forme de publicité murale, scellée au sol ou installée directement sur le sol y sera interdite (choix de la municipalité). L'autorisation au cas par cas est prévue par le régime nationale. Aussi, il s'applique de fait.</p>
Lexique			
<p>Définition : Agglomération (Article R.110-2 du Code de la route)</p>	<p>Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.</p>	<p>Dans le lexique, revoir la définition du terme « agglomération ».</p>	<p>La définition étant celle du Code de la route, elle ne peut pas être adaptée. La commune a identifié précisément ses limites d'agglomération par arrêté municipal n°230442</p>