Ville de La Garde



**DEPARTEMENT DU VAR**

METROPLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE

COMMUNE DE LA GARDE

**ENQUETE PUBLIQUE RELATIVE**

**AU NOUVEAU PROJET DE RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ**

**APPLICABLE SUR LE TERRITOIRE DE LA COMMUNE**

**DE LA GARDE**

du 9 novembre au 10 décembre 2021 inclus

Décision n° E21000053/83 du 28 septembre 2021
Tribunal administratif de Toulon

Arrêté métropolitain n° AP 21/114 du 18 octobre 2021

# Rapport d'enquête

# SOMMAIRE


## *I. Généralités*

1.1. Préambule ;
1.2. Objet de l'enquête et cadre juridique ;
1.3. Nature et caractéristiques du projet ;
1.4. Composition du dossier ;

## *II. Organisation et déroulement de l'enquête*

2.1. Désignation du commissaire-enquêteur ;
2.2. Contacts préalables ;
2.3. Information effective du public :
2.4. Climat de l'enquête ;
2.5. Clôture de l'enquête et modalités de transfert du registre ;
2.6. Notification du P.V. de remise des observations et mémoire en réponse
2.7. Relation comptable des observations ;

## *III . Analyse des observations*

3.1. Avis des personnes publiques associées,
3.2. Observations des particuliers,
3.3. Avis d'ensemble du porteur de projet.

## *ANNEXES*

# *I) Généralités*

## 1.1. Préambule .

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et pré-enseignes vise à concilier liberté d'expression et les enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie

La publicité des enseignes et pré enseignes sur la commune de La garde est fixée par un règlement du 26 avril 1985, conforme à l'ancienne réglementation de 1979..
Or, la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite « loi ENE » ainsi que le décret du 30 janvier 2012 ont considérablement modifié la réglementation de 1979 pré-citée ; la commune a donc engagé la révision de son règlement pour le mettre en conformité avec les nouvelles règles, par décision du conseil municipal du 12 septembre 2016.

Mais, au 1er janvier 2018, la Communauté d'Agglomération Toulon Provence Méditerranée dont faisait partie la Commune de La Garde a été transformée en Métropole (MTPM), ce qui a eu pour effet de transférer à celle ci la compétence en matière d'élaboration et d'évolution des documents d'urbanisme et autres documents en tenant lieu, dont les règlements locaux de publicité (RLP).
Par délibérations du Conseil Métropolitain N°18/02/23 du 13 février 2018 et du Conseil Municipal N°18 du 19 mars 2018, la poursuite et l'achèvement par la Métropole TPM de la procédure de révision du RLP engagée par la Commune ont été décidés.

## 1.2. Objet de l'enquête et cadre juridique .

L'enquête a pour objet la révision du RLP pour le conformer aux prescriptions de la loi ENE sus citée.
En effet, 1 L'article L581-1 du code de l'environnement dispose que chacun à le droit d'exprimer et de diffuser des informations et idées à l'aide de la publicité, des enseignes et des pré enseignes. C'est pourquoi la réglementation de la publicité, des enseignes et pré enseignes vise à concilier liberté d'expression1 et enjeux environnementaux tels que la lutte contre les nuisances visuelles, la préservation des paysages et du patrimoine ou encore la réduction de la consommation d'énergie.
Or, la loi ENE a intégralement refondée les procédures d'élaboration, de révision et de modification des Règlements Locaux de Publicité (RLP). Désormais, ils sont élaborés, révisés ou modifiés conformément aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des plans locaux d'urbanisme (PLU) définies au chapitre III du titre II du livre Ier du code de l'urbanisme. Par ailleurs, un RLP et un PLU peuvent faire l'objet d'une procédure unique et d'une même enquête publique. Après son approbation le RLP est annexé au PLU ou au document d'urbanisme en tenant lieu.
Les textes réglementant les enquêtes publiques sont répertoriés dans la partie administrative du dossier.

## 1.3. Nature et caractéristiques du projet .

Le RLP permet de fixer des règles concernant les publicités, les enseignes et les pré enseignes, telles que définies par le code de l'environnement.
Afin d'assurer la protection du cadre de vie, le projet vient restreindre les dispositions nationales applicables à la publicité, aux enseignes et aux pré enseignes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique.

La note non technique figurant au dossier répertorie les douze objectifs définis par deux délibérations du conseil municipal de septembre 2016 et décembre 2017, et en tire les quatre orientations retenues par le projet :

**Orientation 1 :** Réglementer les enseignes dans les espaces patrimoniaux sensibles,

**Orientation 2** : Limiter l'impact de la publicité et des pré-enseignes en renforçant la règle de densité publicitaire ou encore les formats des dispositifs,

**Orientation 3** : Réglementer les enseignes en zones d'activités,

**Orientation 4** : Encadrer les dispositifs publicitaires particuliers,

Pour les mettre en œuvre, il définit trois zones de publicité sur le territoire communal, pour chacune desquelles il réglemente les dispositions applicables aux publicités et aux pré enseignes, aux enseignes et aux enseignes temporaires :

1/ La zone de publicité n°1 (ZP1) qui couvre les zones d'activités (dont la zone artisanale du Pouverel au Sud et les autres zones d'activités situées au Nord de la commune) :
2/ La zone de publicité n°2 (ZP2) qui couvre la zone agglomérée (non couverte par les autres zones citées) :
3/ La zone de publicité n°3 (ZP3) qui couvre les espaces patrimoniaux sensibles (périmètre de protection des monuments classés et inscrits et sites inscrits situés en agglomération) :

## 1.4. Composition du dossier.

Conformément à l'article R.123-8 du code de l'environnement, le dossier de révision du RLP comprend :

**1.4.1/ Un dossier administratif** comportant :

- Les différentes délibérations du conseil municipal et du conseil métropolitain, relatives à la présente révision du RLP.
- Les courriers de notification aux Personnes publiques associées (PPA) du 17 juin 2021.
- La demande au tribunal administratif de désignation d'un commissaire enquêteur et cette désignation.
- Arrêté métropolitain n°AP21/114 portant ouverture à enquête publique du RLP de La Garde
- Textes régissant l'enquête publique
- Les avis dans la presse d'annonce de l'ouverture d'enquête.
- L'affiche d'enquête publique et les PV d'affichage.

**1.4.2/ Le recueil des avis reçus de certaines des personnes publiques associées (PPA) consultées, la liste exhaustive de celles ci figurant ci-après,**

**1.4.3/ Le dossier principal :**

- **Tome 1- Rapport de présentation** – version arrêtée au jeudi 27 mai 2021
- **Tome 2- Partie règlementaire** – version arrêtée au jeudi 27 mai 2021
- **Tome 3 – Annexes** – version arrêtée au jeudi 27 mai 2021

**1.4.4/ Le rappel et les résultats de la concertation préalable**

A la demande du commissaire enquêteur, ont été rajoutées , :

- La note non technique pré-citée
- les observations du public, reçues par courriers, courriels ou remises en mairie pendant ou hors permanences.

**Les principaux éléments de ce dossier pouvaient également être consultés et téléchargés sur le site internet de la métropole et celui de la mairie.**

# *II) Organisation et déroulement de l' enquête*

## 2.1. Désignation du commissaire-enquêteur.

Par décision n° E21000053/83 du 28 septembre 2021, le président du tribunal administratif de Toulon a désigné M. Arnaud d'ESCRIVAN en qualité de commissaire enquêteur en vue de procéder à « une enquête publique préalable à l'élaboration d'un nouveau règlement local de publicité en révision du règlement relatif à la publicité, aux enseignes et pré enseignes actuel ».

## 2.2.Contacts préalables.

Une première prise de contact à la métropole, le 7 octobre, en présence de la représentante de la commune, a permis au commissaire enquêteur de se faire présenter les éléments du projet et de prendre un dossier provisoire pour en faire une étude rapide ,

Des échanges par téléphone et courriel ont ensuite été mis à profit pour travailler avec des deux collectivités à la finalisation de l'arrêté, signé le 19 octobre par le président de la métropole.

Celui ci publié, il s'est de nouveau rendu à la métropole le 27 octobre pour parapher le dossier à destination du public, et prendre un exemplaire du dossier définitif qu'il a ainsi pu étudier.

**2.3. Information effective du public.**

Conformément aux articles L103-3 à L103-6 du code de l'urbanisme, le conseil municipal (C.M.) a défini les modalités de la concertation publique dans sa délibération du 12 septembre 2016 prescrivant l'élaboration d'un nouveau RLP.
Celle ci a été ponctuée, notamment, par :

- La diffusion de documents d'études sur le site internet de la commune.
- La mise à disposition du public à la mairie d'une part, au siège de la métropole de l'autre, d'un dossier du projet, mis à jour au fur et à mesure de l'avancement des études.
- Mise à disposition du public et des personnes concernées de registres d'observations, à la mairie de La Garde et au siège de la métropole.
- La possibilité d'émettre des observations pa courrier.
- La présentation du RLP avant arrêt aux PPA le 26 avril 2018, suivie, le même jour, d'une réunion publique de présentation à la population des éléments réglementaires du RLP.

Les résultats de la consultation ont fait l'objet d'un bilan, qui a été approuvé en conseil métropolitain et annexé au P.V. de séance du 27 mai 2021.

Le dossier complet de la révision a ensuite été mis en ligne, à la disposition du public, sur le site internet de la métropole et sur celui de la mairie.

Conformément à l'arrêté métropolitain AP 21/114 du 18 octobre 2021, l'avis d'enquête a été publié dans les journaux **Var Matin** et **La Provence** le 25 octobre 2021.
Il a fait l'objet d'une nouvelle publication dans les mêmes journaux le16 novembre 2021

Comme attesté par P.V., il a été affiché, dans les lieux habituels de la commune et à l'hôtel de la Métropole, du 4 octobre au 10 décembre 2021 inclus.

Les permanences ont été tenues dans les locaux de la mairie aux jours et heures fixées par l'arrêté métropolitain, à savoir :

- mardi 9 novembre de 9 h à 11 h 30,
- jeudi 18 novembre de 14 h à 17 h,
- mercredi 24 novembre de 9 h à 11 h 30,
- vendredi 10 décembre de 14 h à 17 h.

En dehors des permanences, le dossier a été accessible au public pendant les heures normales d'ouvertures de la mairie, du 19 octobre matin au 10 décembre 2021 après midi inclus.

Il était également consultable sur les sites internet de la Métropole (www.metropoletpm.fr) et de la ville : www.ville-lagarde.fr/, rubrique «mes services en ligne-RLP ».

## 2.4. Climat de l'enquête.

Exception faite du représentant des publicitaires, venu présenter les demandes présentées par courrier, il n'y eu pendant la durée de l'enquête ni visiteurs lors des permanences, ni observations sur le registre en dehors de celles ci.
On peut donc en déduire que le public ne se sent pas concerné individuellement par une enquête sur un tel sujet. Peut être aurait il fallu se limiter à une ou deux permanences pour limiter les frais d'enquête.
Les seules observations formulées pendant l'enquête l'ont donc été par des courriers de publicitaires appuyés par un entretien avec leur représentant.

Les personnel de la métropole, comme ceux de la mairie, ont répondu avec disponibilité et efficacité aux demandes du commissaire enquêteur.

*Difficultés rencontrées pour l'enquête :*

*Les difficultés, ou plutôt les complications du déroulement de cette enquête, ont été la conséquence directe de l'intégration de la commune de La Garde à la métropole TPM, le 1 er janvier 2018. En effet, il a fallu transférer la procédure à cette dernière, ce qui a occasionné un retard important. Tout d'abord, le commissaire enquêteur désigné initialement au profit de la commune a dû être dessaisi et TPM a été contraint de demander une nouvelle désignation au T.A. ; c'est ainsi que j'ai été sollicité pour conduire l'enquête, et désigné fin septembre, l'arrêté ayant ensuite été signé le 18 octobre,fixant le début de l'enquête au 10 novembre.*

*In fine, il y a eu plus de cinq ans depuis la prescription par la commune de révision de son RLP et plus d'un an entre le premier bilan tiré en février 2019 de la concertation et l'ouverture de l'enquête elle même. Ces retards sont ils à l'origine de l'absence de participation du public à l'enquête, on ne saurait l'affirmer, mais il n'est pas exclu qu'il y aient participé.*

*D'autre part, comme noté par les publicitaires, la prochaine mise en vigueur d'un RLP métropolitain s'appliquant à chacune des communes de l'ensemble, annoncé pour fin 2023, rendant provisoire l'objet de la présente enquête, n'engageait pas à une forte participation à celle ci.*

## 2.5. Clôture de l'enquête et modalités de transfert des registres :

A la fin de l'enquête, comme stipulé par l'arrêté métropolitain, le registre a été clôturé et signé par le commissaire enquêteur, qui l'a ensuite emporté pour établir son rapport, avec lequel il le transmettra au commanditaire.

## 2.6. Notification du procès-verbal des observations et mémoire en réponse.

Hors celles des P.P.A., comme indiqué ci-dessus, les seules observations étant trois courriers de société de publicité reçus pendant l'enquête, appuyé par la visite de leur représentant commun, j'ai demandé au service de préparer sa réponse sans attendre, et je lui en ai remis le 15 décembre la synthèse, sous procès verbal.

La réponse élaborée par la métropole m'a été adressée le 28 décembre 2021.

### 2.7. Relation comptable des observations.

Comme indiqué supra, les seules observations au cours de l'enquête figuraient dans trois courriers de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) du 16 novembre, de la société JC DECAUX du 17 et de la société Pisoni du 30 novembre, et présentées verbalement par leur représentant commun.

# *III)Analyse des observations*

**Avertissement : Les observations sont résumées dans ce paragraphe, ainsi que la réponse de la métropole, en italique, ainsi que les éventuelles remarques du commissaire enquêteur ; leur détail peut être consulté dans la réponse complète de la métropole, jointe en annexe,**

## 3.1. Observations des personnes publiques associées (PPA)

Parmi les nombreuses personnes publiques associées sollicitées, DREAL, CCI var, Chambre des métiers et de l'artisanat, Chambre d'Agriculture,INAO, CRPF, Parc de Port Cros, Secrétariat régional de la conchyliculture, CNDPS,ABF du patrimoine, Scott Provence Méditerrannée, Région Sud, Métropole MTPM (transports et PLH), Préfet du Var, seules la Région, la CRCA, la CCI, la chambre des métiers et de l'artisanat et la C.N.D.P.S. ont formulé des remarques, dont celles des quatre premières n'ont pas d'incidence sur le projet, même si, dans sa réponse détaillée, la métropole y réagit.
L'avis favorable de la CNDPS, en revanche, est assorti de prescriptions :

- limitation de la hauteur des publicités numériques à 4 m en ZP 1 ET 2
- celle des enseignes numériques à des images fixes et à une seule par activité
- celle de la publicité sur mobilier urbain à 2 m2 en ZP 3
- l'interdiction des enseignes sur auvent ou marquise
- l'obligation de réaliser les enseignes parallèles au mur en lettres découpées sans panneau de fond.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée prendra en compte l'ensemble des prescriptions faites par la CDNPS, mais souhaite néanmoins que les commerçants situés en ZP3 disposant de volets roulants au-dessus de leur baie puissent être en mesure de conserver ces dits volets et y installer une enseigne, sur panneau de fond qui sera d'une couleur approchante de celle de la façade destinée à recevoir le dispositif d'enseigne afin de s'intégrer parfaitement au bâti.*

## 3.2. Observations des particuliers :

Aucun particulier ne s'est exprimé pendant l'enquête, à l'exception des professionnels de la publicité

En effet, l'Union de la publicité extérieure (UPE) et les sociétés d'afficheur J.C. Decaux et Pisoni ont adressé des courriers argumentés, complétés pour les deux premières par une visite d'un représentant commun au commissaire enquêteur.

Après avoir rappelé l'importance économique de leur activité, les conséquences du projet dans l'état présenté à l'enquête qui se traduirait par la mise hors services de 85 % des dispositifs existants et une perte sèche de 72 %, ils regrettent l'absence d'une étude d'impact.

Ils s'inquiètent, en outre, de la pérennité du projet qui sera retenu, compte tenu de la préparation en cours d'un règlement local de publicité communautaire qui s'imposera à la commune après son adoption.

Dans cette situation, ils présentent les principales demandes suivantes :

- Supprimer la première disposition de l'article 4.1 du RLP : « Les dispositifs publicitaires, enseignes ou pré-enseignes, doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte partiellement cette demande en modifiant la rédaction de l'article 4.1 de son RLP pour préciser les dispositions à respecter par ces dispositifs.*

- Supprimer les dispositions applicables aux dispositifs de petits formats et, notamment celle les limitant à deux par activité.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte cette demande pour tenir compte d'une jurisprudence récente.*

- Retirer la mention « hors agglomération » concernant les axes situés en agglomération au sens physique de l'agglomération, notamment, la route départementale RD559 Avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny et la route départementale RD98 .

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée va préciser la cartographie de son zonage en indiquant que c'est bien la réalité physique de l'agglomération qui prévaut sur l'implantation des panneaux, et en retirant la mention indiquée.*

- Modifier les articles des zones 1 et 2 du RLP afin d'intégrer la notion de surface « *hors tout* » de 10,5m$^2$ aux publicités au lieu de 8m$^2$ actuellement .

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte cette demande, en raison des contraintes techniques des professionnels de l'affichage tout en maintenant une réduction de format vis-à-vis du Code de l'environnement.*

- Maintenir l'application de la réglementation nationale pour les bâches publicitaires.

*Pour se prémunir d'installations qui viendraient nuire à la qualité du cadre de vie de la commune de La Garde où ces supports sont aujourd'hui inexistants, la Métropole ne souhaite pas prendre en compte cette demande, aucune limitation de format n'existant aujourd'hui dans le Code de l'environnement.*

- Supprimer les contraintes de format et de hauteur de publicité autorisée sur le mobilier urbain d'information, ou préciser que les règles de format de la publicité apposée sur le mobilier urbain sont des surfaces hors encadrement.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée précisera que la surface des publicités sur le mobilier urbain conformément à la fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités publiée par le Ministère de la Transition écologique et solidaire.*

- Maintenir l'exception fixée par la réglementation nationale concernant l'absence d'extinction nocturne applicable au mobilier urbain conformément à l'article R.581-35 du Code de l'environnement.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite que les publicités apposées sur les abris destinés au public demeurent allumées uniquement pendant l'amplitude horaire d'exécution du service de ces transports en commun.*

- Disposer de cartographies de meilleure qualité.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée prendra en compte cette demande.*

- Indiquer les zones N du PLU sur la cartographie des interdictions absolues de publicité.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée rappelle que le RLP étant annexé au PLU il n'est pas nécessaire de donner suite.*

- Disposer d'une cartographie regroupant le zonage du RLP et les espaces d'interdictions de publicité.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée prendra en compte cette demande.*

- Une demande visant à retirer le terme « *intégralement* » de l'article 4.1.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée ne prendra pas en compte cette demande, désirant limiter l'impact visuel significatif des passerelles en cause.*

- Préciser que la règle de densité ne s'applique qu'entre deux publicités scellées au sol.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée ne prendra pas en compte cette demande.*

- Une demande visant à réduire la règle d'inter distance à 35m au lieu de 60m, pour permettre l'implantation de deux dispositifs scellés au sol sur une unité foncière présentant 41 mètres linéaires.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée indique que l'inter-distance de 60m ne s'applique que pour les supports publicitaires installés sur une unité foncière disposant d'un linéaire supérieur à 80m.*

Les publicitaires ont également fait les observations suivantes :

- Adoption du RLP de La Garde malgré la procédure d'élaboration du RLPi engagée par la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée rappelle que, juridiquement, rien ne s'oppose à l'approbation d'un RLP alors qu'une procédure d'élaboration de RLPi est en cours.*

*Commentaire C.E. : Après les modifications indiquées ci après, le RLP de La Garde pourra être adopté et mis rapidement en application, alors que le RLPi n'en est qu'au stade de l'élaboration, que sa mise en œuvre prendra nécessairement du temps, et que celui ci pourra être mis à profit pour remédier aux multiples déviations qui ont entaché le règlement précédent.*

- Absence de mise en ligne, sur le site de la Métropole Toulon Provence Méditerranée et sur le site de la ville de La Garde, de la version du projet de RLP soumise à enquête publique.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée certifie que, conformément aux modalités déclinées au sein de l'arrêté N° AP 21/114 du 18 octobre 2021, le projet de RLP a bien été mis à disposition du public dès le début de l'enquête publique.*

- Rappel des obligations liées à l'article R123-13 du Code de l'environnement qui impose que les observations et propositions du public transmises par voie électronique soient consultables sur le registre dématérialisé ou, s'il n'est pas mis en place, sur le site internet de la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée précise que les avis ont été diffusés tout au long de l'enquête publique conformément à l'article R123-13 du Code de l'environnement.*

- Absence regrettable d'une étude d'impact concernant l'adoption de nouvelles règles du RLP, les difficultés logistiques qu'elles entraînent, leur impact en termes d'emplois et de pertes économiques.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée indique que le rapport de présentation respecte, dans son contenu, les obligations légales fixées par le Code de l'environnement, diagnostic, orientations et objectifs en matière de publicité extérieure et explique les choix retenus en conséquence.*

## 3.3. Avis d'ensemble du porteur de projet

***En résumé, au vu des prescriptions des PPA, des demandes et des observations des sociétés de publicité, la collectivité modifiera le rapport de présentation et les annexes réglementaires comme suit :***

Suppression de

- L'article 4.2 du RLP pour prendre en compte la jurisprudence récente concernant les dispositifs de petit format ;
- les articles 20 et 21 du RLP d'interdiction des publicités et pré-enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;

- l'article 39 afin d'être cohérent avec l'interdiction des enseignes sur auvents ou marquises situées en ZP3.

Modification de :

- L'article 4.1 du RLP afin de prendre en compte partiellement la demande de l'UPE ;
- Les articles 8, 10 et 17 du RLP afin de limiter la hauteur des publicités numériques à 4 m de hauteur au sol au lieu de 6 m ;
- L'article 9 du RLP pour préciser l'application de la règle d'inter-distance ;
- L'article 19 du RLP pour maintenir l'interdiction des publicités et pré-enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ;
- L'article 37 du RLP afin d'interdire les enseignes sur auvents ou marquises ;
- La cartographie du zonage en retirant la mention « *hors agglomération* ».

Compléter :

- Les articles 6, 7, 8 10, 13, 14, 17 et 22 afin de préciser les surfaces des publicités : surface d'affiche pour les publicités apposées sur le mobilier urbain et surface d'affiche et surface « hors tout » pour les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol, sur mur ou apposées sur clôture ou encore numérique ;
- Les articles 11, 18 et 23 du RLP afin de préciser que les publicités apposées sur les abris destinés au public demeurent allumées uniquement pendant l'amplitude horaire d'exécution du service de ces transports en commun ;
- L'article 29 du RLP en ajoutant la caractéristique d'images fixes aux enseignes numériques ;
- L'article 38 du RLP afin que les enseignes parallèles au mur soient systématiquement réalisées en lettres découpées sauf dans le cas où il s'agit de commerces disposant de volets roulants au-dessus de leurs baies ;
- La cartographie des interdictions absolues de publicité avec les zones N du PLU .

Inclusion de cartographie regroupant le zonage du RLP et les espaces d'interdictions de publicité, et de cartographies de meilleure qualité.

*Commentaires C.E. : Prenant en compte les prescriptions réglementaires, la majeure partie des demandes et observations formulées par les intervenants, tout en tenant compte de l'intérêt collectif, ces décisions permettront la mise en service d'un RLP équilibré, dont il conviendra de contrôler la mise en œuvre pour éviter le retour des nombreux errements révélés par le diagnostic du précédent RLP.*

Toulon, le 5 janvier 2022

Le commissaire enquêteur

Arnaud d'Escrivan

# ANNEXES

Lettre de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur du 19/07/2021.

Lettre de la chambre d'agriculture du Var du 02/08/2021.

Lettre de la préfecture du Var (CNDPS) du 09/09/2021.

Lettre de la CCI du Var du 16/09/2021.

Lettre de la chambre des métiers et de l'artisanat du 14/09/2021

Lettre UPE du16/11/2021

Lettre JC Decaux du 17/11/2021

Lettre Pisoni du 30/11/2021

Mémoire métropole du 28/12/21 - réponses aux observations

Chrono 5166

Métropole Toulon Provence Méditerranée
Direction Planification
Projets Urbains

Reçu le : ..........

N° : ..........

Arrivée au Service Courrier le :

20 JUIL. 2021

TPM N°

RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

*Le Président*

*Président délégué de Régions de France*

**Monsieur Hubert FALCO**
**Président de la Métropole Toulon**
**Provence Méditerranée**
**Hôtel de la Métropole**
**107 boulevard Henri Fabre**
**CS 30536**
**83041 TOULON CEDEX 9**

RM/SCOUR-A21-07361

Marseille, le 19 JUIL. 2021

Monsieur le Ministre,

Vous avez bien voulu me transmettre pour avis, le projet de Règlement local de publicité de la commune de La Garde, arrêté par la délibération du 27 mai 2021, par courrier reçu le 21 juin 2021.

Soucieux d'accompagner au mieux votre démarche, j'ai aussitôt saisi la Délégation connaissance, planification, transversalité afin qu'elle en prenne connaissance.

Cette dernière vous tiendra informé de la suite réservée dans les meilleurs délais.

Je vous prie de croire, Monsieur le Ministre, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

Amitiés

**Renaud MUSELIER**

Signature numérique
de Renaud MUSELIER
Date : 2021.07.16
15:06:10 +02'00'

Hôtel de Région
27, place Jules Guesde – 13481 Marseille cedex 20
Téléphone : 04 91 57 55 03 - connaissance-planification@maregionsud.fr

Application du Règlement général de protection des données personnelles : la Région dispose d'un traitement informatisé de gestion du courrier, dont le fondement est l'intérêt légitime. Les informations collectées pourront donner lieu à des actions de communication institutionnelle, reposant sur sa mission d'intérêt public.
Pour plus d'informations sur le cadre juridique et l'exercice de vos droits, vous pouvez consulter sur Internet la page

AGRICULTURES
& TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE
VAR

Arrivée au Service Courrier le :
31 AOUT 2021
TPM N°

Métropole Toulon Provence Méditerranée
Direction Planification
Projets Urbains
Reçu le : 16.08.21
N° : 128

**Draguignan, le 2 Août 2021**

**Monsieur Le Président de TPM**
**Direction de la Planification Territoriale et des Projets Urbains**
**Hôtel de la Métropole**
**107 Bd Henri Fabre - CS 30 536**
**83 041 TOULON CEDEX 9**

Siège Social
11 rue Pierre Clément CS 40203
83006 DRAGUIGNAN CEDEX

Antenne de Vidauban
70 av. du Président Wilson
83550 VIDAUBAN

Antenne de Hyères
727 av. Alfred Décugis
83400 HYÈRES

Contact
Tél. : 04 94 50 54 50
Mail : contact@var.chambagri.fr

**Objet : Révision du Règlement Local de Publicité de la commune de La Garde**
**Avis de la Chambre Départementale d'Agriculture**
*Lettre R+AR*

Monsieur Le Président,

Personne publique autre que l'Etat, la Chambre Départementale d'Agriculture du Var a été rendue destinataire du projet de Règlement Local de Publicité de la Commune de La Garde arrêté par délibération du Conseil Métropolitain du 27 Mai 2021.
Votre courrier étant arrivé dans nos services en date du 21 Juin 2021, c'est à partir de cette date de réception que nous avons fait courir les 3 mois nous étant impartis pour vous adresser notre avis.

**Le dossier, en l'état où il nous a été transmis n'appelle de notre part aucune remarque particulière.**

Nous vous rappelons que La Métropole a la possibilité d'instituer une taxe locale sur la publicité extérieure. Cette taxe facultative s'applique aux dispositifs publicitaires fixes et visibles de toute voie ouverte à la circulation quelle que soit l'enseigne ou la zone géographique de la commune/EPCI où se trouve le dispositif publicitaire. Les collectivités ont la possibilité d'exonérer totalement ou partiellement certains dispositifs d'affichage notamment eu égard à leur dimension. Dans le cas de l'institution de cette taxe, il nous apparait indispensable d'étudier des solutions d'exonération totale ou partielle de la TLPE pour les activités agricoles. Cette requête s'inscrit dans un objectif de favoriser la commercialisation en circuits courts, de promotion des productions locales...

Les observations que nous formulons ici, le sont au nom des intérêts généraux de la Profession agricole et de l'Agriculture que nous avons pour mission de

représenter et de défendre pour répondre aux objectifs de développement durable de cette activité économique.

Nous émettons donc un avis favorable sur le projet de Règlement Local de Publicité de la Commune de La Garde.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de nos sincères salutations.

**Fabienne JOLY**
Présidente de la Chambre d'Agriculture

ORDONNATEUR SUPPLEANT

# Signaler les productions locales

Notre équipe de conseillers accompagne votre dynamique territoriale et économique

## Vous souhaitez

- Faciliter les déplacements et répondre aux besoins des usagers
- Signaler les activités économiques et agricoles locales
- Identifier les lieux de découverte agri et œnotourisme
- Tirer partie de la présence touristique
- Promouvoir une image du territoire soignée

## Modalités

- Prestation sur-mesure
- Des rendez-vous individuels
- Des rencontres avec les producteurs
- 1 convention de partenariat
- Un compte-rendu restitué après la commande

## Nous vous proposons

Une étude incluant :

- L'audit de votre situation actuelle
- L'échange sur vos attentes
- L'étude de la demande des usagers
- Les attentes des agriculteurs : questionnaires ou réunion
- Un rapport final

*Devis et conditions de vente sur demande*

AGRICULTURES & TERRITOIRES
CHAMBRE D'AGRICULTURE VAR

Nous contacter

**Alexandra ESTIVAL**
Chargée d'études Agritourisme et Circuits Courts
**Samuel GARNIER**
Conseiller spécialisé oenotourisme
**Tél. : 04 94 50 54 84**
Mél : alexandra.estival@var.chambagri.fr
Samuel.garnier@var.chambagri.fr

Retrouvez toutes nos prestations sur
www.chambre-agriculture83.fr

PRÉFET
DU VAR
*Liberté*
*Égalité*
*Fraternité*

**Direction de la coordination des politiques publiques et de l'appui territorial**
Bureau de l'environnement et du développement durable

COMMISSION DÉPARTEMENTALE DE LA NATURE, DES PAYSAGES ET DES SITES

FORMATION « PUBLICITÉ »

Séance du 09 SEP. 2021

| | |
|---|---|
| COMMUNE | LA GARDE |
| DOSSIER | Révision du règlement local de publicité de la commune |
| PÉTITIONNAIRE | Métropole Toulon Provence Méditerranée |
| RAPPORTEUR | DDTM |
| TEXTE | Code de l'environnement : article L581-14-1 |

AVIS DE LA CDNPS

Les membres de la **CDNPS** émettent un **avis favorable**, à la majorité, au projet proposé par la MTPM pour la révision du règlement local de publicité de la commune de La Garde.

Cet avis est assorti des prescriptions suivantes :

→ en ZP3, seule la publicité sur mobilier urbain pourra être autorisée, hors espaces protégés et au format maximal de 2 m². Dans cette même zone les enseignes doivent respecter les lignes de la façade ainsi que tout élément architectural et ne peuvent donc pas être fixées sur les auvents ou marquises afin de s'intégrer davantage aux façades. Afin que les enseignes ne dénaturent pas la façade d'un immeuble ou d'une devanture commerciale, les ouvrages devront être réalisés en lettres découpées, sans bandeau de fond, et n'excédant pas la largeur de la baie ;

→ la hauteur des dispositifs publicitaires numériques en ZP1 et ZP2 devra être limitée à quatre mètres, au lieu de six mètres, y compris sur le mobilier urbain. De plus, les enseignes numériques devront être limitées à une par activité, et ne présentant que des images fixes.

La présidente de séance,
Anne SANSONE

Métropole Toulon Provence Méditerranée
Direction Planification
Projets Urbains
Reçu le : 22 10 21
N° : 102

CCI VAR

Le Président

Arrivée au Service Courrier le :
30 SEP. 2021
TPM N°

Monsieur Hubert FALCO
Président
METROPOLE TOULON PROVENCE MEDITERRANEE
Hôtel de la Métropole
107 boulevard Henri Fabre
CS 30536

83041 TOULON Cedex 9

Toulon, le 16 SEP. 2021

Monsieur le Président, Cher Hubert,

Dans le cadre de la consultation des Personnes Publiques Associées, vous avez bien voulu nous transmettre pour avis le nouveau projet de révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la commune de La Garde, et nous vous en remercions.

Nous avons bien noté que cette version arrêtée du RLP fait suite à des évolutions législatives qui ont rendu nécessaire l'instauration de cette nouvelle procédure.

L'application d'une réglementation cohérente des dispositifs publicitaires est importante pour améliorer le cadre de vie, et permettre un développement économique harmonieux sur votre territoire. Le principal enjeu est d'assurer un affichage et des aménagements réduisant l'impact paysager et toute forme de pollution visuelle, tout en garantissant une réponse au besoin de visibilité des entreprises implantées sur la commune.

Votre démarche visant à distinguer trois grands secteurs pour tenir compte des spécificités du territoire nous paraît cohérente (ZP1-*zones d'activités*, ZP2-*zones d'habitat et d'équipements*, ZP3-*espaces patrimoniaux*), car cela permet d'adapter la réglementation aux différentes composantes territoriales de la commune (développement urbain, touristique, économique).
Nous notons également que les publicités et préenseignes sont interdites en dehors de ces secteurs, qui sont alors considérés comme étant « hors agglomération ».

Concernant les zones d'activités de la commune (secteur ZP1), nous sommes en phase avec votre démarche visant à définir une réglementation moins restrictive que sur les autres zones, au vu des enjeux économiques inhérents à ces espaces. Il est essentiel de renforcer la signalétique au sein des zones d'activités, la lisibilité des entreprises notamment commerciales qui y sont implantées, et d'empêcher les nuisances visuelles qui brouillent les informations initiales des messages publicitaires. En parallèle, une réglementation plus stricte sur les enseignes peu qualitatives qui impactent le paysage est également un point important, afin d'améliorer la qualité globale de ces espaces.

236 boulevard Maréchal Leclerc - CS 90008 - 83107 Toulon Cedex
T. 04 94 22 80 00 - F. 04 94 22 80 01 www.var.cci.fr

Les quartiers résidentiels et pavillonnaires (essentiellement en secteur ZP2) sont également concernés par la maîtrise des dispositifs publicitaires. Sur ces espaces, nous adhérons à vos orientations visant surtout à préserver la qualité des paysages et l'image de la commune en limitant la pollution visuelle.

Au sein des espaces patrimoniaux sensibles (secteur ZP3), le centre-ville est pleinement concerné par la limitation de l'impact de la publicité et des préenseignes. Ici, l'enjeu est de maintenir l'activité commerciale et touristique, en évitant la multiplicité des supports d'enseignes pour préserver au mieux le patrimoine urbain. Nous encourageons donc les objectifs **affichés** pour limiter la densité des dispositifs publicitaires et promouvoir un centre-ville de qualité.
Nous attirons toutefois votre attention sur le fait d'éviter de mettre en difficulté **certains** commerçants déjà installés en établissant un règlement trop restrictif, qui irait finalement à l'encontre de la défense du commerce de proximité, alors que la préservation du tissu économique local est l'un de vos objectifs affichés.

A travers ce projet de RLP, nous saluons votre volonté de répondre aux besoins des acteurs économiques, à la fois dans le centre-ville et en zones d'activités. Nous insistons également sur l'importance d'un travail pédagogique d'appropriation de ce document auprès des entreprises de votre territoire, de manière à les accompagner et les aider à s'adapter à cette nouvelle réglementation dans les meilleures conditions.

Nos services se tiennent à votre disposition pour tout développement complémentaire sur l'ensemble de ces thématiques.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Président, en l'assurance de notre considération distinguée.

**Le Président,**

**Jacques BIANCHI**

**Affaire suivie par :**
**Direction Front Office**
**Pôle Attractivité**
**Joanin MAILHAN**
**Tél : 04 94 22 80 13**

Chambre de Métiers et de l'Artisanat
PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Métropole Toulon Provence Méditerranée
Direction Planification
Projets Urbains
Reçu le : 24.09.21
N° : 430

Arrivée au Service Courrier le :
20 SEP. 2021
TPM N°

**Monsieur le Président**
**TOULON PROVENCE MEDITERRANEE**
**Hôtel de la Métropole**
107 bd Henri Fabre
CS 30536
83041 TOULON Cedex 9

La Valette, le 14 septembre 2021

Référence à rappeler : 2021/ 14 09

Affaire suivie par : Sylvia RODRIGUEZ

**Objet : Modification document d'urbanisme**

Monsieur Le Président,

J'ai bien reçu votre courrier du 17 juin dernier qui a retenu toute mon attention.

Dans le cadre des dispositions de l'article L 153-16 du Code de l'Urbanisme et après examen des documents, ma Compagnie Consulaire émet un :

**AVIS FAVORABLE**

Concernant la révision du PLU de La Garde.

Je vous prie d'agréer, Monsieur Le Président, l'expression de mes salutations les meilleures.

**Roland ROLFO,**
**Président de la Délégation du Var**

107 Avenue des frères Lumière – CS 70558 La Valette – 83041 TOULON cedex 9
Tél : 04 94 61 99 00

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de La Garde
BP 121
83957 La Garde cedex

Paris, le 16 novembre 2021

À l'attention de Monsieur Arnaud d'Escrivan

*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 règlement local de publicité (RLP) de la commune La Garde arrêté en séance du Conseil métropolitain de la Métropole Toulon Provence Méditerranée le 27 mai 2021 et soumis actuellement à enquête publique.

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

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

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

Vous trouverez à cet effet 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**

2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
**contact@upe.fr** | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

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 et les centres commerciaux ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage évènementiel.

http://www.upe.fr/

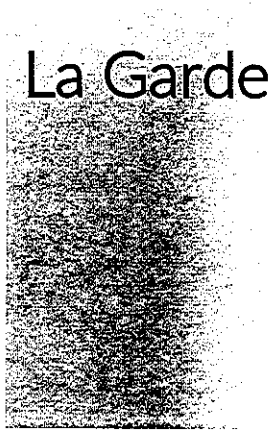


Novembre 2021

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

## *Enquête publique*

## La Garde



# La Garde

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 commune de La Garde et reprise par la Métropole Toulon Provence Méditerranée.

## 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 et d'emplois.

**Deloitte.**

The economic contribution of advertising in Europe

A report for the World Federation of Advertisers

Janvier 2017

### 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.

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

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, **tout particulièrement sur les marchés locaux**. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant 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, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.

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

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

## La communication extérieure – un média moderne et indispensable

La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

### Une mobilité en croissance

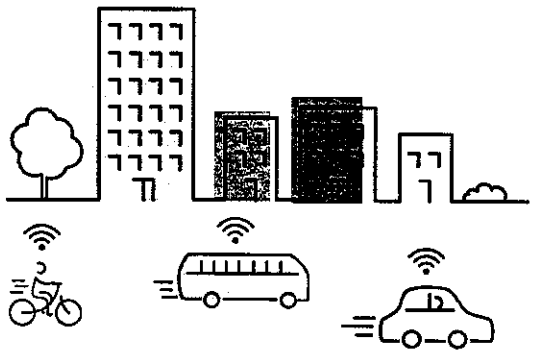
✓ +39 min passées hors domicile en 10 ans *(Source : TGI-Kantar)*

✓ 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)*



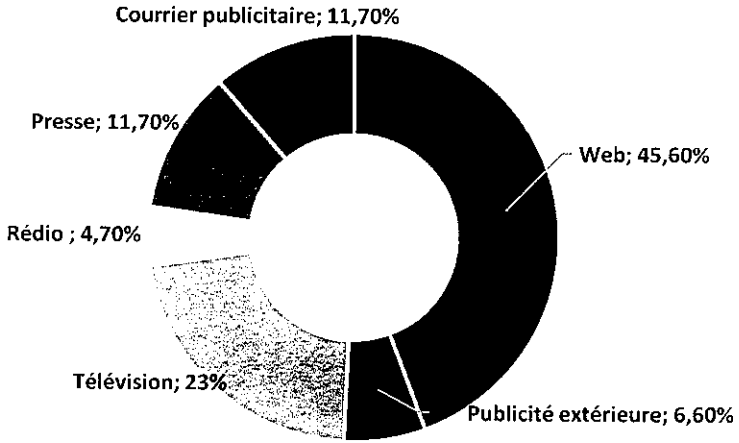
**D'où une progression de l'audience de la communication extérieure**

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

## La communication extérieure – un média « pluriel »

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

*Recettes publicitaires des médias 2020*



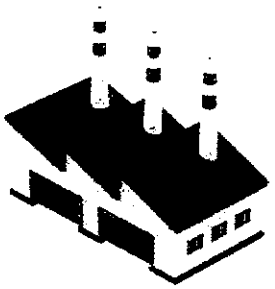

FRANCE PUB irep KANTAR

- ✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2020, 45,60% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.

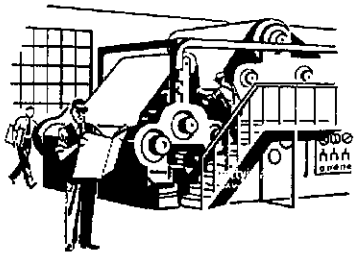
- ✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'Internet) sur le marché publicitaire.

- ✓ 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 – une activité économique locale et multiple

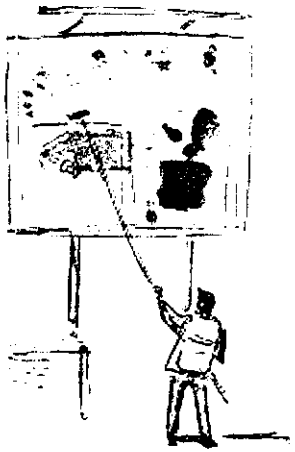


*Fabricants de matériel*

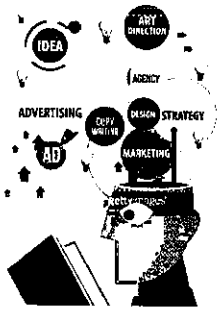


*Imprimeurs*

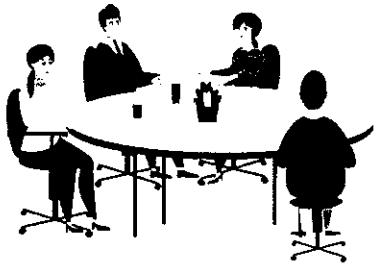
*Agents de terrain*



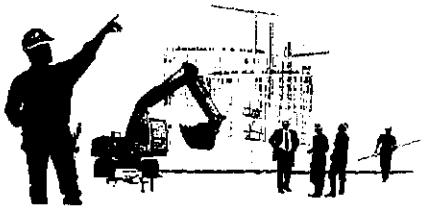
*Commerçants*




*Agences de publicité*



*Administratifs*



*Monteurs*

*Commerciaux*

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.

## 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 maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020 (http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=126).

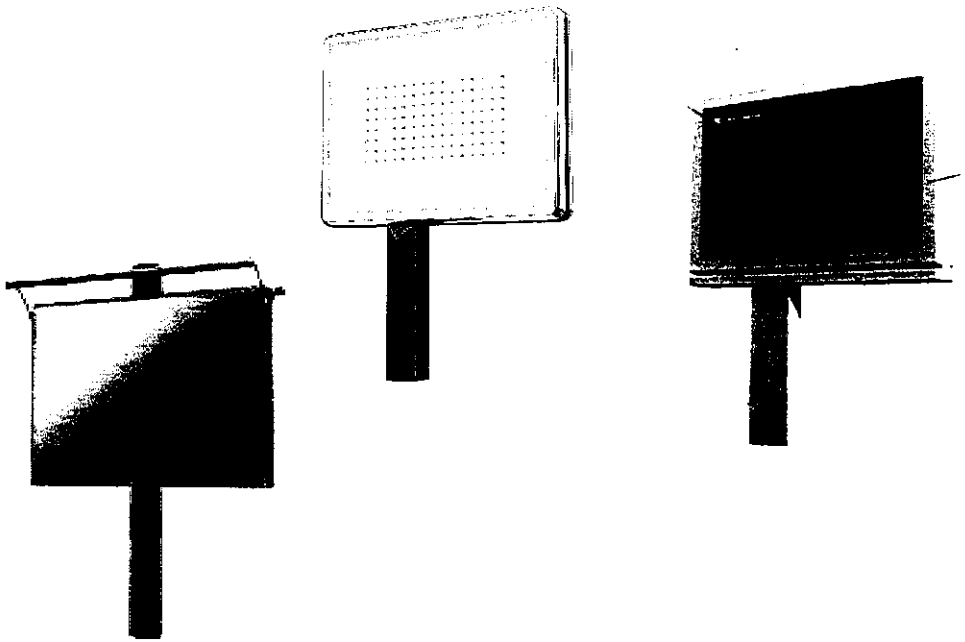
Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

- 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 esthétisme et intégration urbaine.



**Tous ces dispositifs utilisés à ce jour n'ont qu'un seul point commun : un format de l'affiche dit « 8 m² ».**

## La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

➢ Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.

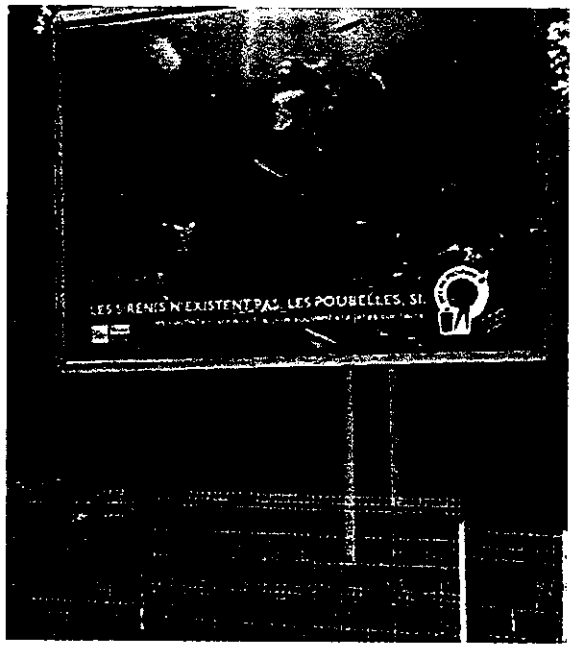
♻ Labels FSC et PEFC : nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

♻ 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.

➢ La publicité permet également de promouvoir des 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 publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.**

## La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

### ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, mars 2021

La lutte contre 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*

**Trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire de la communication extérieure**

En 2019, le montant total estimé des émissions de $CO_2$ de l'activité publicitaire de la communication extérieure s'élève à 98 ktéq $CO_2$, dont 78 ktéq $CO_2$ émis par les quatre principaux membres de l'Union de la Publicité Extérieure.

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPE[5], qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de $CO_2$ :

- **2025** : **réduction de 20%** des émissions de $CO_2$ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2030** : **réduction de 48%** des émissions de $CO_2$ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2050** : poursuite de la diminution des émissions de $CO_2$ pour atteindre la **neutralité carbone** en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

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

## La communication extérieure : un média indispensable

Seuls Internet et la publicité 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.

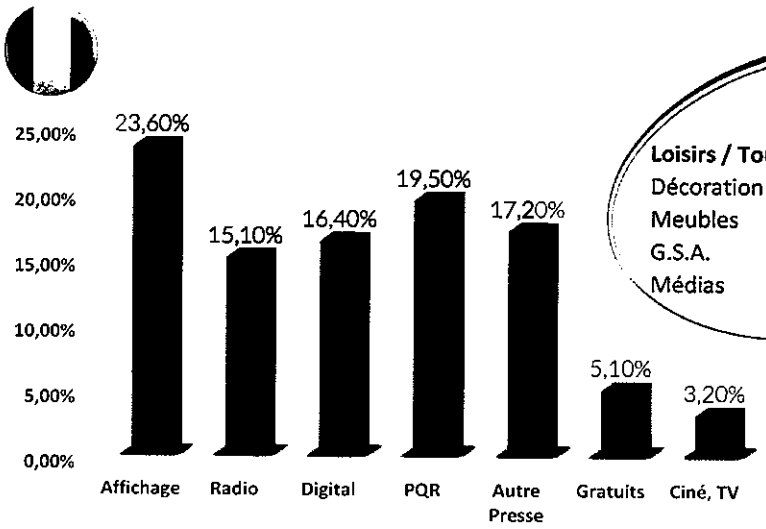
Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et **se faire connaître et reconnaître** dans leur zone de chalandise.

Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFA sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE).
De plus, « *Par rapport à la transition numérique et la concurrence des GAFA, la publicité représente un levier d'activités économiques et d'emplois plus important que jamais.* » (avis du Comité économique et social européen du 20.10.2021)

## Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans la zone de chalandise du territoire

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, **notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés** : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles... **La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux.** Elle est le **dernier média** leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

### Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure - *données France Pub 2019*

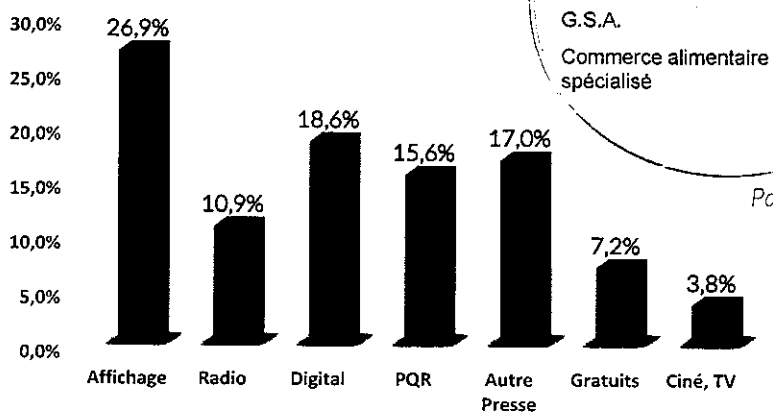



| | Pdm. affichage |
|---|---|
| **Loisirs / Tourisme** | **40,50%** |
| Décoration / Bricolage | 39,50% |
| Meubles | 36,20% |
| G.S.A. | 33,80% |
| Médias | 30,50% |

*Pdm. : part de marché*

Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1er média).
*source France Pub 2019*

### Zone de chalandise du territoire




| | Pdm. affichage |
|---|---|
| **Loisirs / Tourisme** | **46,7%** |
| Décoration / Bricolage | 45,7% |
| Meubles | 44,6% |
| G.S.A. | 38,6% |
| Commerce alimentaire spécialisé | 33,8% |

*Pdm. : part de marché*

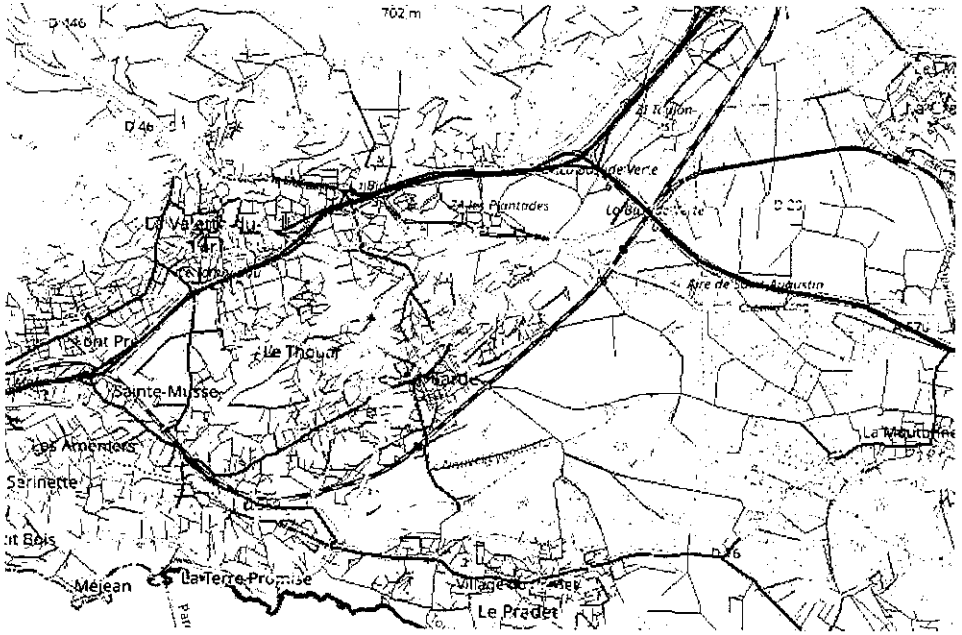
Dans la zone de chalandise du territoire, l'affichage représente 26,90 % des investissements publicitaires locaux (1er média).
*source France Pub 2019*

## L'efficacité d'une implantation

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.**

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.



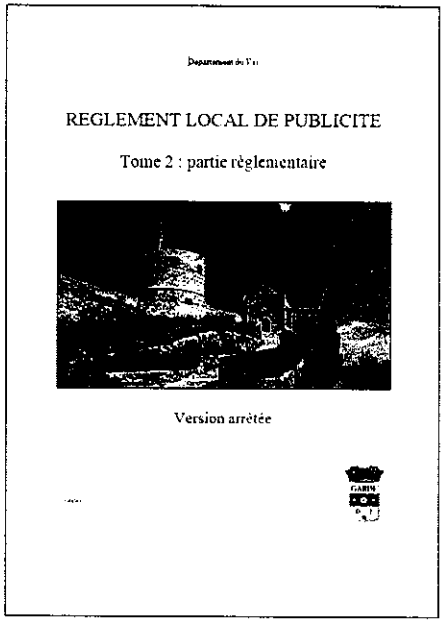

*Carte des flux (rouge à orange : fort à important)*

## II. Les objectifs d'un RLP

- ✓ A partir du Règlement National de la Publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales aux enjeux locaux**, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.
- ✓ Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies.**
- ✓ Le RLP doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit 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.
- ➢ **Un territoire donné 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 du succès de la communication extérieure.**

## III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté par le Conseil métropolitain de la Métropole Toulon Provence Méditerranée le 27 mai 2021 et présenté en enquête publique



Département du Var

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Tome 2 : partie réglementaire

Version arrêtée

## Impact du RLP

Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.

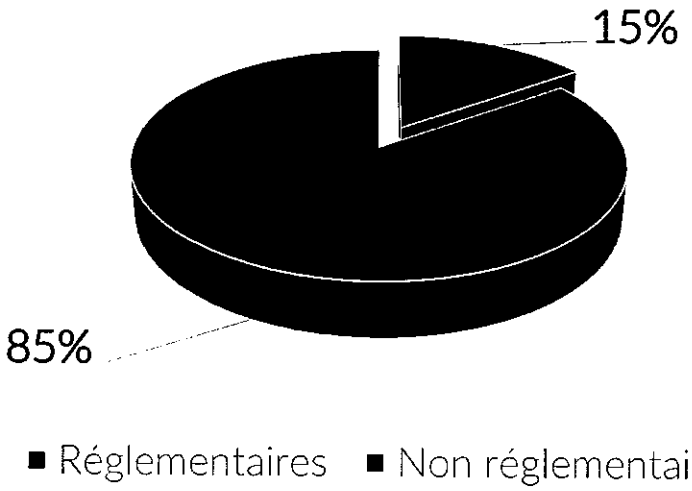
Afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du présent projet de réglementation, un impact sur le parc et sur l'audience est présenté dans les pages suivantes.

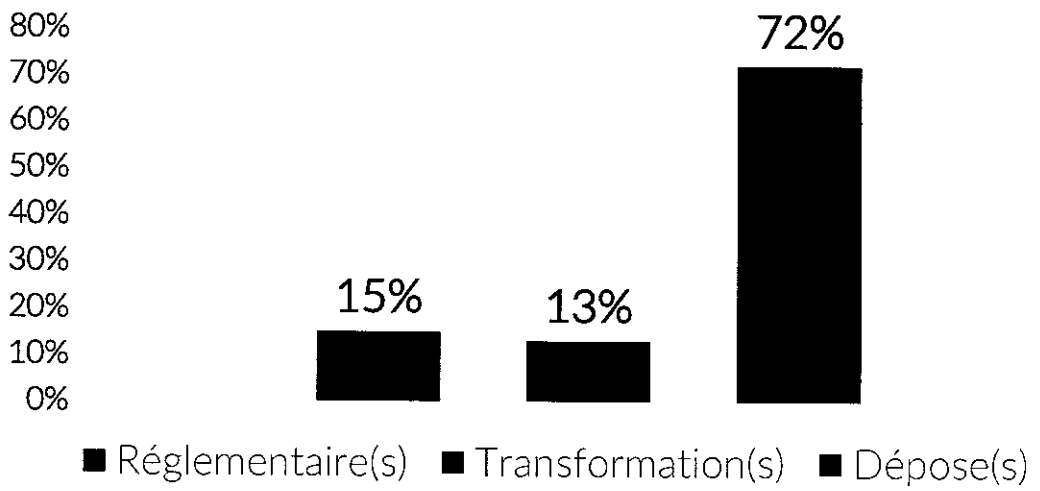
## Projet de RLP La Garde : impact sur le parc publicitaire d'un adhérent de l'UPE

Le projet de RLP présenté permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé dans le territoire. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².

Tel qu'arrêté, le projet de RLP a pour conséquence une **perte sèche de 72 %** du parc de dispositifs sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne ainsi **la disparition de l'activité de la communication extérieure dans le territoire.**

Impact global / dispositifs selon projet de RLP



## Dispositions générales

**Article 4 Dispositions générales**

4.1 – Prescriptions communes applicables aux publicités et préenseignes sur les 3 zones de publicité
Les dispositifs publicitaires, enseignes ou préenseignes, doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur environnement.

### Problématiques

- L'obligation d'intégration paysagère respectueuse de l'environnement est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLP, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage.
- Elle implique en effet une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis.
- En outre, une telle obligation est difficile à définir et peut se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019 NN°17 PA 23182).

### Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de ces dispositions.

## Dispositions générales

### 4.2 – Dispositifs de petit format

- **Les dispositifs de petit format sont limités à deux par activité.** Les dispositifs de petit format doivent être situés sur le mur qui les supportent ou sur un plan parallèle à ce mur.

### Problématiques

- L'affichage de petit format est un mode de publicité réglementé par le règlement national de publicité (RNP) contenu dans le code de l'environnement. L'article L581-8 prévoit que : « *La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.* »

- Ainsi, le régime juridique du micro-affichage est directement précisé par le RNP. Ce dernier prévoit notamment (article R581-57) que « *Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés.* »

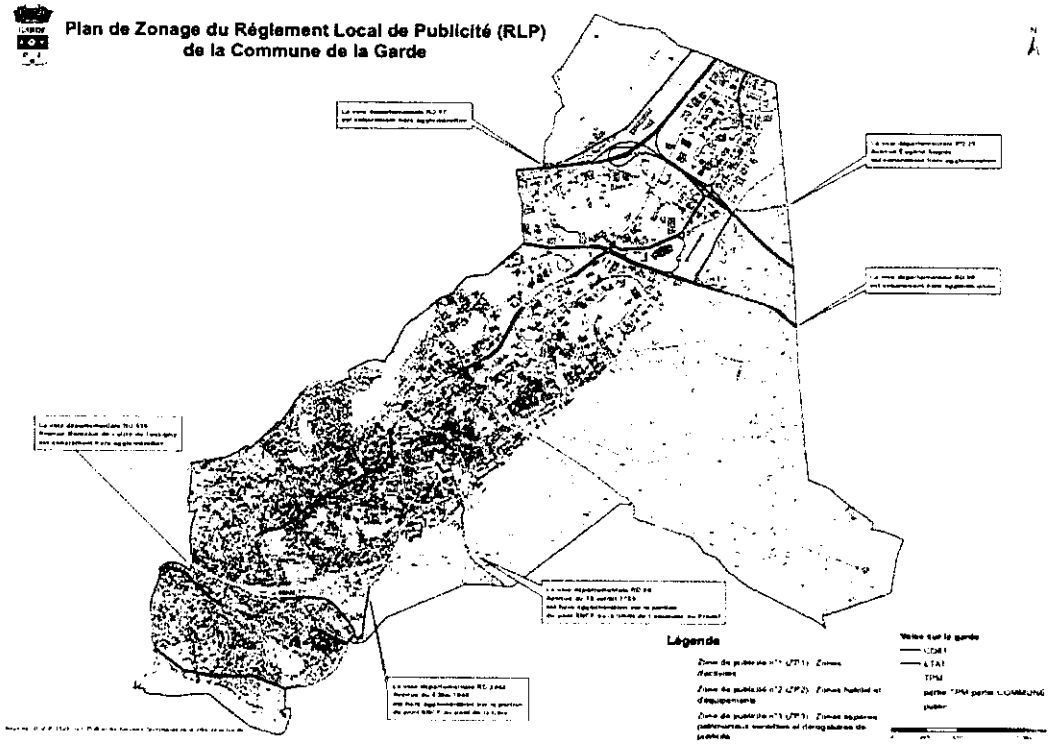
- De plus, la Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que, en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP ne peut définir « *des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité* » (voir en ce sens, CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N° 19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615).

- Sous réserve des interdictions prévues par l'article L581-4 du code de l'environnement, un RLP n'a pas compétence pour restreindre les conditions d'implantation du micro-affichage.

### Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.

## Zonage



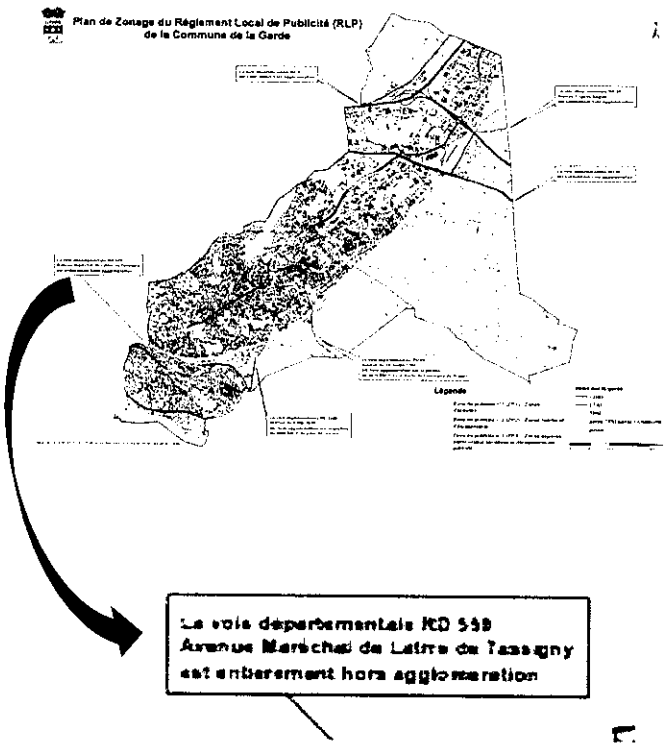

**Trois zones de publicité sont instituées sur le territoire communal.**

La zone de publicité n°1 (ZP1) couvre les zones d'activités dont la zone artisanale du Pouverel située au Sud du territoire et les autres zones d'activités situées sur le Nord de la commune, à savoir le secteur Beaulieu, La Pauline I, la ZAC des 4 chemins, la zone Industrielle de Toulon Est.

La zone de publicité n°2 (ZP2) couvre la zone agglomérée de la commune, en dehors des autres zones de publicités citées.

La zone de publicité n°3 (ZP3) couvre les espaces patrimoniaux sensibles. Elle correspond aux périmètres de protection des monuments classés et inscrits et des sites inscrits situés en agglomération.

## Zonage




### Problématiques

- Le plan de zonage précise quelques axes expressément déclarés comme étant « *entièrement hors agglomération* ».
- **Nous tenons à rappeler la définition de la notion d'agglomération :**

✓ article R110-2 du code de la route :
« - *agglomération : 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* ; ».

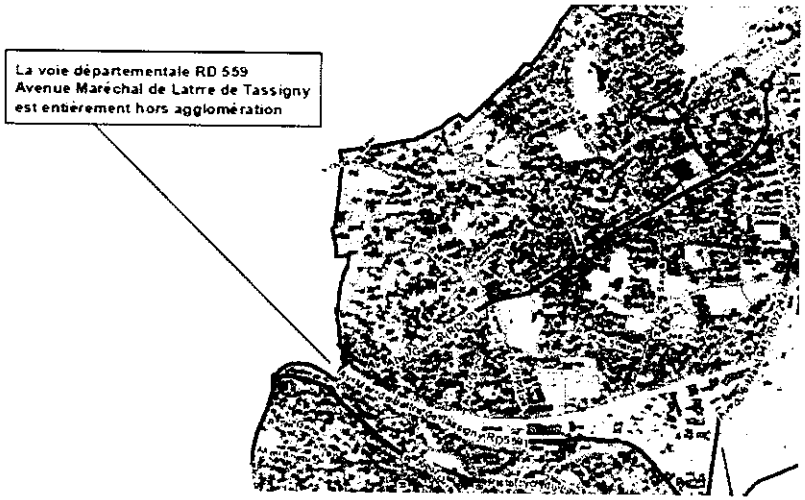
✓ selon la jurisprudence, c'est la réalité physique du terrain, c'est à dire la présence d'immeubles bâtis rapprochés, qui qualifie la zone d'agglomération et ce, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti (CE, 2 mars 1990 « *Société Publi-System* » n° req. 68134, confirmé par une décision du 26 novembre 2012, CE, « *Commune de Vauxbuin* » n° req. 352916).

✓ De plus, le lexique annexé au RLP arrêté reprend bien ces éléments vis-à-vis de la notion d'agglomération :

> Une **agglomération** est un 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 (Art. R.110-2 du code de la route). Cependant, le Conseil d'État, dans un arrêt du 2 mars 1990, fait prévaloir, en cas de litige, la « *réalité physique* » de l'agglomération, peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie de leur positionnement par rapport au bâti.

## Zonage

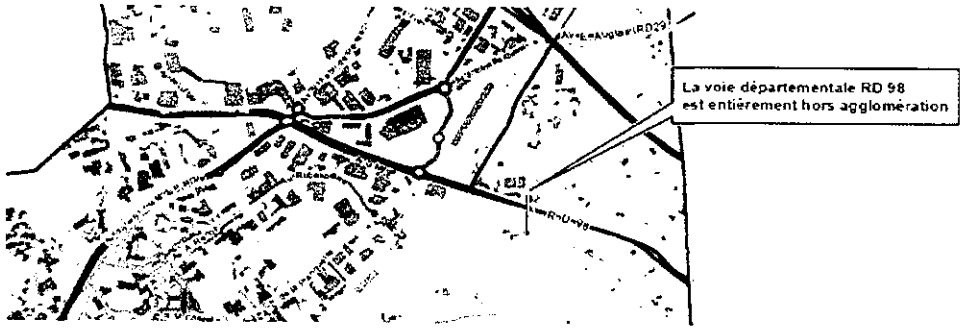
- Exemple 1 : la voie départementale RD 559 se situe bien dans un espace pourvu de constructions, partie agglomérée du territoire.



- Ainsi, nous suggérons de réintégrer l'ensemble de ces axes situés dans un espace urbanisé en zone 1 ou 2 suivant leur destination.

## Zonage

- Exemple 2 : la voie départementale RD 98 se situe bien, dans sa partie ouest, dans un espace totalement pourvu de constructions, partie agglomérée du territoire. D'ailleurs, la partie Est, située en zone blanche, signifie bien une zone non-agglomérée.



- Ainsi, nous suggérons de réintégrer l'ensemble de ces axes situés dans un espace urbanisé en zone 1 ou 2 suivant leur destination.

## Zones 1 & 2

**Article 6 Publicité apposée sur un mur**
La publicité non lumineuse apposée sur un mur, **ne peut avoir une surface unitaire excédant 8 mètres carrés**, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

**Article 7 Dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol**
Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, **ni avoir une surface supérieure à 8 mètres carrés.**

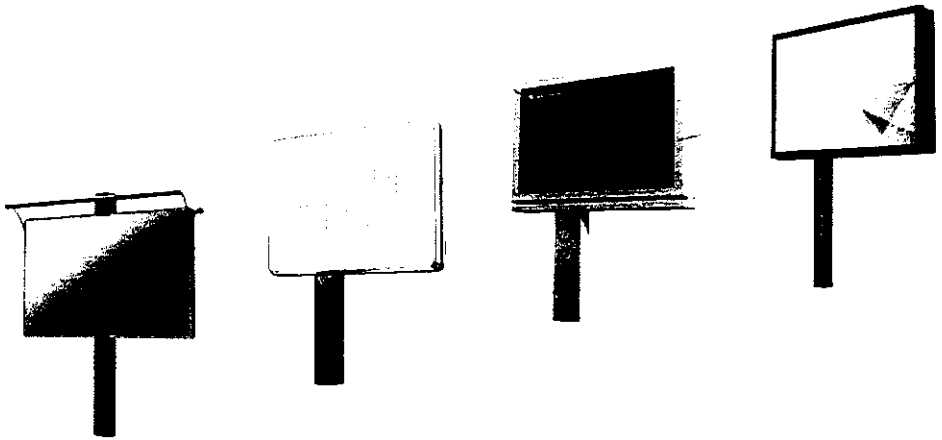
### Problématiques

- 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, logistique, 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 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLP. Ce format, en milieu urbain, permet une parfaite visibilité et lisibilité du message.
- De plus, il conviendra de **tenir compte des éléments d'encadrements** propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLP.
- 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).
- Le respect des formats standards utilisés par les professionnels de l'affichage est une condition *sine qua non* pour notre média. En effet, une diminution drastique du format, ne tenant pas compte du format standard reconnu nationalement (8 m² d'affiche) et de la réalité terrain, est un non-sens économique et écologique.

## Dispositions générales

**Article 6 Publicité apposée sur un mur**
La publicité non lumineuse apposée sur un mur, **ne peut avoir une surface unitaire excédant 8 mètres carrés**, ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol.

**Article 7 Dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol**
Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, **ni avoir une surface supérieure à 8 mètres carrés.**



**Tous ces dispositifs utilisés à ce jour n'ont qu'un seul point commun : le format de l'affiche dit « 8 m² »**

Remplacer tous ces dispositifs (pour quelques centimètres d'encadrement) serait un immense gâchis de matériaux et représente un coût écologique injustifiable contraire à toute logique d'économie circulaire.

### Propositions

**Article 6 Publicité apposée sur un mur**
Lorsqu'elle est autorisée, la publicité ou préenseigne non lumineuse apposée sur un mur ou une clôture ne peut avoir une surface hors-tout excédant **10,5 mètres carrés** ni une surface d'affiche excédant **8 mètres carrés.**

**Article 7 Dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol**

Lorsqu'ils sont autorisés, les dispositifs publicitaires et préenseignes non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol ne peuvent avoir une surface hors-tout excédant **10,5 mètres carrés** ni une surface d'affiche excédant **8 mètres carrés.**

## Observations complémentaires

**Article 16 Bâche publicitaire**

Les bâches publicitaires ne peuvent avoir une surface unitaire excédant 8 mètres carrés.

### Problématiques

- Limiter la surface des bâches publicitaires à 8 m² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grand format, nécessitent une visibilité et une lisibilité adaptées. Cette disposition s'apparente alors à une interdiction déguisée d'implanter de tels dispositifs.
- De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires 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.
- Par ailleurs, un RLP étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des évènements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

### Propositions

- Ainsi, nous vous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.

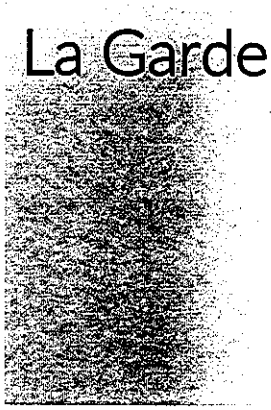
UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Novembre 2021

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

*Enquête publique*

## La Garde



**JCDecaux**

**Communication Extérieure**

Afrique du Sud
Algérie
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Argentine
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Espagne
Estonie
Etats-Unis
Finlande
**France**
Guatemala
Hongrie
Inde
Irlande
Islande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Namibie
Norvège
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Russie
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Swaziland
Tanzanie
Thaïlande
Turquie
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

**Monsieur le Commissaire Enquêteur**
**Enquête publique sur la révision du RLP**
**Mairie de la Garde**
**Hôtel de Ville**
**BP 121**
**83 957 La Garde Cedex**

Marseille, le 17 novembre 2021

Lettre recommandée avec accusé de réception n°1A 173 577 5117 2 et envoi par courriel à : mtpm.publicite@metropoletpm.fr

**Objet : Enquête publique portant sur la révision du Règlement Local de Publicité (RLP) de la Commune de la Garde**

*A l'attention de M. Arnaud D'ESCRIVAN, Commissaire enquêteur.*

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

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

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

Le Code de l'environnement prévoit cinq types de mobiliers urbains susceptibles de recevoir de la publicité à titre accessoire (articles R.581-43 à R.581-47), à savoir :

- les abris destinés au public,
- les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial,
- les colonnes porte-affiches réservées aux annonces de spectacles ou de manifestations à caractère culturel,
- les mâts porte-affiches réservés aux annonces de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives,
- les mobiliers destinés à recevoir des œuvres artistiques ou des informations non publicitaires à caractère général ou local.

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

Supports de publicité *« à titre accessoire eu égard à [leur] fonction »* (article R.581-42 du Code de l'environnement), ils ne peuvent donc être assimilés à un dispositif publicitaire « *dont le principal objet* » est de recevoir de la publicité (article L.581-3 du Code de l'environnement). Cette spécificité explique d'ailleurs le traitement distinct du mobilier urbain au sein du Code de l'environnement (sous-section spécifique *« utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire »),* de même qu'au sein du présent projet de RLP (article 4.3 « *Publicité apposée sur mobilier urbain* » / dispositions spécifiques au mobilier urbain au sein de chaque zone).

Après étude du projet de texte soumis ce jour à enquête publique, nous relevons la présence de plusieurs règles contraignantes vis-à-vis du mobilier urbain et notamment,

- Limitation de la surface de publicité autorisée sur mobilier urbain d'informations mentionné à l'article R 581-47 du Code de l'environnement ainsi que de sa hauteur selon zonage ;
- Extinction du mobilier urbain entre 23 heures et 6 heures (articles 11, 18 et 23 du projet de RLP).

Or, il importe de rappeler que l'implantation du mobilier urbain sur domaine public présente l'avantage, par rapport aux autres catégories de supports publicitaires, d'être **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** *via* contrat public.

Dans ce contexte, **toute restriction à l'égard du mobilier urbain au sein d'un RLP demeure surabondante**, la personne publique gestionnaire ou propriétaire de son domaine, **autorisant ou non** l'implantation du mobilier urbain publicitaire sur son territoire, et ce même si le RLP l'autorise au départ.

Le RLP doit permettre au mobilier urbain de répondre aux souhaits de la collectivité, ces derniers pouvant évoluer dans le cadre des contrats conclus sur de longues durées. Aussi, les éventuelles contraintes formulées à l'égard du mobilier urbain au sein d'un RLP risquent de restreindre les moyens de communication ainsi que les nouveaux services qui pourraient se développer dans les années à venir sur le territoire communal et qui ne peuvent à date être identifiés.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, nous vous proposons de **supprimer toute contrainte de format ou de hauteur de publicité autorisé sur mobilier urbain d'information** au sein du futur RLP.

**JCDecaux**

A défaut et en vue d'améliorer sa lisibilité et compréhension, nous préconisons de préciser, s'agissant des règles de format de publicité autorisé sur mobilier urbain d'informations, qu'il s'agit alors de réglementer la surface de l'affiche ou de l'écran, hors encadrement, et ce, conformément à la *« Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités »* publiée par le Ministère de la Transition écologique et solidaire à l'adresse suivante :
https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalit%C3%A9%20-calcul-format-publicit%C3%A9.pdf

En effet, bien que le rapport de présentation du projet de RLP rappelle cette fiche ministérielle, il ne reprend pas en son sein la distinction nécessaire à opérer vis-à-vis du mobilier urbain, support de publicité à titre accessoire.

> Par ailleurs, conformément à l'arrêt du Conseil d'État en date du 20 octobre 2016, confirmé par un second arrêt du 8 novembre 2017[54], les surfaces maximales évoquées ci-après, pour les publicités et préenseignes, doivent s'entendre comme étant des surfaces maximales « *hors tout* », comprenant non seulement la surface d'affichage mais également l'encadrement des dispositifs publicitaires. Une fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités a fait suite à la jurisprudence du Conseil d'Etat en la matière[55].

*Extrait rapport de présentation RLP de la Garde – page 114*

En dernier lieu et s'agissant du régime d'extinction nocturne des mobiliers, nous souhaitons rappeler que dans son article R.581-35, le Code de l'environnement ne prévoit pas l'opposabilité des règles d'extinction lumineuse aux mobiliers urbains éclairés par projection ou transparence, de même qu'à la publicité apposée sur mobilier urbain numérique dans la mesure où ses images demeurent fixes.

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

Dans ce contexte, nous préconisons de tenir compte des dispositions prévues par la règlementation nationale en la matière et de modifier en conséquence les dispositions prévues aux articles 11, 18 et 23 du projet de RLP vis-à-vis du mobilier urbain.

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

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

**Antoine MOULIN**

**Directeur Régional SUD PACA**

PISONI

là où il faut être *

**MAIRIE DE LA GARDE**
M. LE COMMISSAIRE ENQUETEUR
Enquête Publique sur le RLP
**HOTEL DE VILLE**
**BP 121**
**83957 LA GARDE CEDEX**

Mouans Sartoux, le 30 novembre 2021

Envoi électronique à mtpm.publicite@metropoletpm.fr

**OBJET** : Contribution à l'enquête publique sur le projet de règlement local de publicité de la Commune de La Garde.

Monsieur le Commissaire Enquêteur,

Du mardi 9 novembre 2021 au vendredi 10 décembre 2021, la Métropole Toulon Provence Méditerranée organise une enquête publique relative au projet d'élaboration du nouveau règlement local de publicité de la Ville de La Garde (83130) qui va restreindre localement la publicité et réglementer les enseignes sur le territoire de la Commune.

Vous trouverez ci-après notre contribution à ce projet de règlement soumis actuellement à enquête publique et à votre analyse.

## LA SOCIETE PISONI PUBLICITE

La société PISONI PUBLICITE, a été créée en 1987 et emploie à ce jour près de 60 salariés de Montpellier à Menton. Notre activité regroupent de nombreux artisans et professionnels indépendants qui interviennent quotidiennement, au service de nos annonceurs, qui sont principalement des commerçants locaux pour leur offrir un service de proximité et de qualité. Elle dispose également de sa propre filiale, Tendance PIXXL pour concevoir, réaliser, et imprimer les campagnes publicitaires.

Depuis de nombreuses années, notre société s'est engagée dans une démarche de transition écologique en souscrivant par exemple auprès de son fournisseur d'électricité un contrat certifié 100 % issues de filières renouvelables. De même, notre papier d'affichage est certifié 100% issue de filière de recyclage ou de forêts éco-gérées.

Tout comme les autres PME de notre pays, nous avons subis de plein fouet la crise économique et sociale issue de l'apparition de la COVID-19 qui a impacté tout particulièrement l'univers de la Publicité et encore plus celui de l'affichage publicitaire dit « Grand format ».

En effet, nos dispositifs publicitaires en 2020 n'ont pu faire l'objet d'aucune exploitation commerciale pendant les 3 mois de confinement imposés par l'Etat et cela s'est a nouveau produit en 2021 avec la mise en place de nouveaux confinements et mesures de types couvre-feux. Ainsi, ces mesures sanitaires nationales successives ont eu pour effet de ralentir et neutraliser fortement l'activité économique nationale et locale dans le secteur de la publicité extérieure.

Beaucoup de nos annonceurs, restaurants, concerts, salons, musées, salles de sport, acteurs évènementiels et touristiques ont continué à voir leurs activités arrêtées ou fortement diminuées pendant ces années, au-delà même des confinements.

Les tendances du marché de la publicité extérieure nous montrent malheureusement et de toute évidence que les conséquences économiques de la COVID-19 et le transfert des budgets de publicité de l'affichage « Grand Format » au profit d'internet seront durables.

C'est donc avec précaution et attention que nous analysons et prenons connaissance des projets de nouvelles règlementations locales de publicité qui ont pour effet de restreindre très fortement les capacités de publicité « Grand Format » sur les territoires et de nuire à la bonne activité de notre société d'affichage.

Certaines prises de positions politiques et dogmatiques sont malheureusement dramatiques pour le tissu local et associatif de ces villes qui ne disposeront plus d'aucun espace d'expression et de communication pour faire connaître leurs activités et évènements (hormis bien trop souvent, le quasi-monopole commercial du concessionnaire du domaine public).

L'utilisation de la publicité extérieure pour la promotion du secteur culturel, touristique et la communication directionnelle des entreprises locales est particulièrement recherchée et appréciée et demeure essentiel pour assurer la liberté d'expression de tous et favoriser le maintien et l'attractivité des activités de proximité sur un territoire.

## L'ADOPTION D'UN RLP ISOLE AU SEIN D'UN RLPI EN COURS D'ELABORATION

En préambule, nous souhaitions rappeler que la Commune de La Garde fait partie de la Métropole de Toulon Provence Méditerranée qui regroupe 12 Communes et dispose désormais de la compétence pour élaborer les documents d'urbanisme et les règlements locaux de publicité. Pour mémoire, le Conseil Métropolitain du 15 décembre 2020 a prescrit l'élaboration d'un règlement local de publicité intercommunal (RPLI).

Nous nous interrogeons donc dès à présent sur la pérennité des nouvelles règles qui seront adoptées après la présente enquête publique.

En effet, l'approbation d'un règlement local de publicité isolé, sans prise en compte des autres réglementations à venir, risque de fortement nuire à une harmonie de traitement de la publicité à l'échelle de la Métropole. Cependant, l'adoption de ces nouvelles règles va immédiatement s'imposer aux sociétés d'affichages pour de nouvelles installations mais aussi à court terme avec l'obligation de mise en conformité des dispositifs dans les deux années qui suivront l'approbation du nouveau règlement local, alors même que celui-ci pourrait être remis en cause par le futur RLPI de la Métropole.

Ainsi, la stabilité et la sécurité de la règle juridique impose, à notre sens, soit de reporter l'approbation de ce RLP isolé, soit d'assurer à tous les commerçants et sociétés d'affichages une stabilité et une reprise à l'identique des règles dans le futur RLPI qui doit, rappelons-le, être approuvé avant le 12 juillet 2022.

Cela étant précisé, nous souhaitons attirer l'attention de la Métropole et de la Ville sur certains points qui nécessiteraient une adaptation pour répondre aux enjeux majeurs des RLP rappelés ci-après :

« *Tout en garantissant le respect de la liberté d'expression, de la liberté du commerce et de l'industrie et le bon exercice de l'activité des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure et des enseignes, la réglementation nourrit l'ambition d'améliorer la qualité du cadre de vie, de lutter contre les nuisances visuelles, de favoriser la mise en valeur du paysage et du patrimoine culturel et de*

*participer aux efforts d'économie d'énergie consentis dans le cadre des enjeux de réduction de la facture énergétique nationale.* »

Sur la forme de l'enquête publique, nous n'avons pas trouvé, que ce soit sur le site de la Métropole Toulon Provence Méditerranée ou sur le site de la Ville de La Garde, la version soumise à enquête publique. Nous nous sommes donc fondés sur la version arrêtée suite à la consultation des personnes publiques associées. Nous tenions également à attirer l'attention de la Métropole sur les dispositions de l'article R 123-13 § II du code de l'environnement qui impose que les observations et propositions du public transmises par voie électronique soient consultables sur le registre dématérialisé ou, s'il n'est pas mis en place (ce qui est le cas pour la présente enquête publique), sur le site internet mentionné au II de l'article R. 123-11 dans les meilleurs délais (site de la Métropole Toulon Provence Méditerranée).

**SUR LE TOME 1 – RAPPORT DE PRESENTATION :**

Il est mentionné page 42 du rapport que le diagnostic a été réalisé en avril 2017. Il aurait été intéressant pour une bonne information des administrés et professionnels de l'affichage de disposer d'un diagnostic plus récent afin de pouvoir mesurer l'impact des nouvelles règles du RLP sur la disparition d'une partie de l'affichage Grand Format du territoire.

En 2017, il avait été relevé la présence de 421 publicités et préenseignes. 125 dispositifs étaient déjà non conformes au code de l'environnement. Ainsi, avant même l'approbation de nouvelles règles, 30 % des dispositifs publicitaires existants pouvaient déjà être retirés pour non-conformité au code de l'environnement (page 47).

Nous ne pouvons donc que regretter l'absence d'une étude d'impact fine de l'adoption de nouvelles règles du RLPI sur la publicité existante et conforme du territoire (à savoir sur les 296 publicités restantes). En effet, cela aurait permis d'une part aux administrés de disposer d'un bon niveau d'information générale sur les conséquences de l'adoption des règles mais aussi aux professionnels de l'affichage de bien prendre connaissance en amont de l'impact sur leurs patrimoines respectifs.

De même, l'obligation de mise en conformité deux ans après l'adoption du RLP imposera un démontage massif d'une majorité des dispositifs publicitaires présent sur la Commune pour cause de changement de format (passage de 12 $m^2$ à 8 $m^2$), ce qui va créer une difficulté logistique majeure dans le retraitement de toutes ces tôles d'affichages et dispositifs devenus désormais inutilisables alors même que nous sommes dans une nouvelle aire de recyclage et de réutilisation des matériaux pour passer d'une société du jetable à celle du durable.

Pour conclure, le diagnostic n'appréhende pas non plus l'impact de l'adoption des nouvelles règles en termes d'emploi direct ou indirect perdus, de pertes économiques pour les entreprises d'affichage, de pertes de compléments de salaires ou de retraites pour les administrés bailleurs ainsi que l'abandon de recettes lié à la baisse drastique de TLPE (Taxe Locale sur la Publicité Extérieure) seul impôt direct restant à ce jour au profit des communes.

La cartographie des interdictions absolues de publicité sur la Commune de la Garde, page 9 du rapport est de très mauvaise qualité graphique et ne permet pas d'analyser et de repérer, à l'échelle parcellaire, ces interdictions. De même, bien que les espaces boisés classés soient mentionnés, il manquerait, il nous semble l'interdiction absolue relative aux zones naturelles N.

Nous regrettons également que les enjeux liés aux interdictions relatives de publicité sur la Commune de La Garde ne soit consultable que page 12 du rapport, de mauvaise qualité, sans aucune possibilité de disposer de celle-ci pour analyse de façon plus fine le patrimoine publicitaire impacté par l'absence de levé des interdictions relatives de publicité par le futur RLP.

**SUR LE TOME 2 – PARTIE REGLEMENTAIRE :**

A titre liminaire, nous souhaitions rappeler les dispositions de l'article L. 581-1 du Code de l'environnement qui dispose que « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur et sous réserves des dispositions du présent chapitre* ».

A ce titre, un règlement local de publicité se doit donc de concilier et trouver un équilibre entre d'une part, la liberté d'affichage et d'expression, la liberté du commerce et de l'industrie et le bon exercice de l'activité des opérateurs économiques du secteur de la publicité extérieure et des enseignes et d'autre part, la protection du cadre de vie.

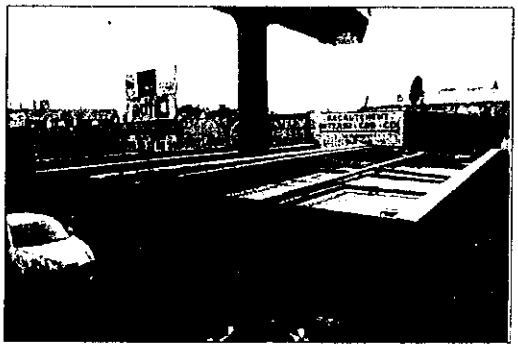
Nous vous soumettons ci-après nos observations et propositions réglementaires permettant d'améliorer les équilibres du projet tout en conciliant et respectant les objectifs métropolitains de protection du cadre de vie et de maintien du dynamisme économique, commercial, touristique et culturel des acteurs locaux.

### Article 4.1 – Prescriptions communes applicables aux publicités et préenseignes sur les 3 zones de publicités

Le projet de RLP dispose que les passerelles sont interdites mais qu'elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser.

La société PISONI PUBLICITE dispose actuellement de deux types de passerelles repliables dans son parc de dispositifs publicitaires. Il serait intéressant de pouvoir préciser la nouvelle règle de droit afin d'éviter toutes interprétations futures.

Modèle 1 : Garde-corps entièrement rabattable avec passerelle au couleur du dispositif



Modèle 2 : Passerelle intégralement rabattables sur le pied du dispositif

**⇨ Il est proposé a la Métropole de retirer le terme « intégralement » pour permettre l'implantation des deux types d'accessoires ci-avant, le modèle n°1 permettant par ailleurs de réduire significativement l'effet « masse » du dispositif publicitaire.**

Sur le format des dispositifs publicitaires (Article 6, 7, 13, 14)

Le projet de règlement local de publicité prévoit que ce soit pour les publicités murales et celles scellées au sol, une surface de 8 $m^2$ encadrement compris. Toutefois, il est dès a présent précisé que pour les publicités apposées sur mobilier urbain destiné a recevoir des informations non publicitaires, la surface d'affichage autorisée est de 8 $m^2$ sans limitation de surface pour l'encadrement.

Les métiers de l'affichage se sont accordés sur des formats homothétiques afin de permettre aux annonceurs, avec un même fichier de conception graphique, de créer des affiches 12 $m^2$, 8 $m^2$ et 4 $m^2$. Les imprimeurs ont adapté leurs outils de production pour répondre a ces standards d'affichage arrêtés. De même, les fournisseurs de matières premières ont eux également mis en place des bobines de papiers répondant a ces critères de dimension. Ainsi, l'ensemble de la chaîne d'affichage, de la conception a l'affichage par les artisans répond a un standard et une normalisation des affiches pour permettre une libre et égale concurrence entre toutes les sociétés d'affichages.

La création d'un format spécifique pour la Ville de La Garde pourrait créer des effets non souhaités que nous souhaitons dès a présent mettre en avant. D'une part, cela nécessitera de développer rapidement de nouveaux panneaux publicitaires pour la Ville de La Garde avec de nouvelles dimensions d'affiches. Mais cela aura aussi pour conséquence d'interdire sur la Ville de La Garde les annonceurs nationaux et d'imposer aux annonceurs locaux une augmentation de leurs coûts d'affichage qui nécessiteraient obligatoirement une découpe de chacune de leurs affiches et un retravail de conception informatique pour leurs campagnes d'affichages publicitaires.

Pour illustrer nos propos, nous vous présentons ci-après les principaux dispositifs existants actuellement en format dit « 8 $m^2$ » qui répondraient par ailleurs aux critères d'esthétisme et de bonne intégration paysagère voulues par la municipalité.

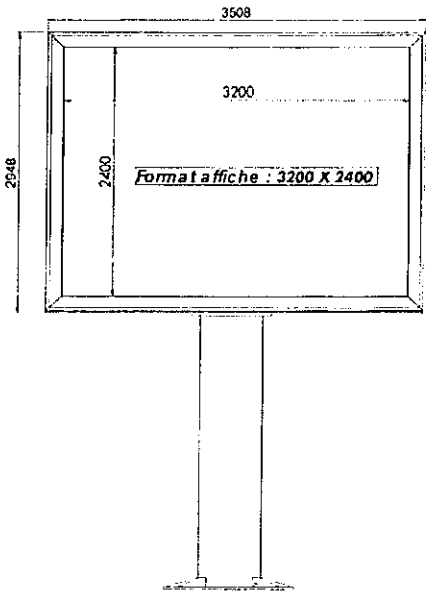
- Dispositif Fixe colle « 8 $m^2$ »

Surface d'affichage :

3 200 x 2 400 = **7,68 $m^2$**

Surface encadrement compris :

3 508 x 2 948 = **10,34 $m^2$**




! Le principal risque pour la Commune serait que des afficheurs ne posent plus de moulures et ne conservent que les tôles d'affichage pour répondre a la nouvelle règlementation locale. La Municipalité y perdrait ainsi l'amélioration de la qualité esthétique recherchée.

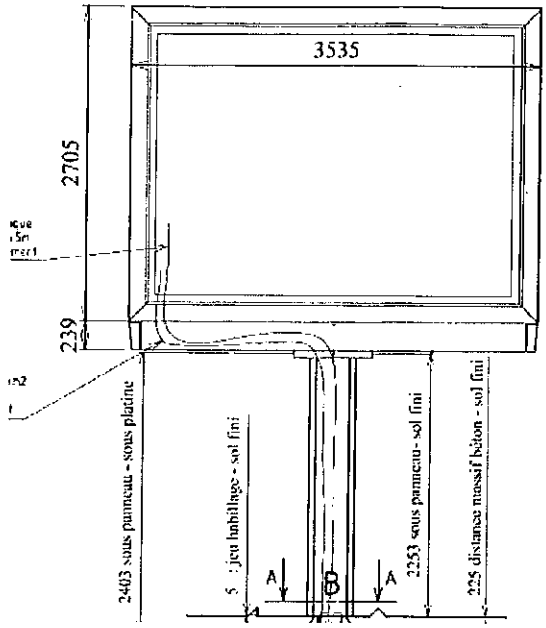
- Dispositif Déroulant « 8 m² »

Surface d'affichage :

3 200 x 2 400 = **7,68 m²**

Surface encadrement compris :

3 535 x 2 944 = **10,40m²**




La mise en place de ce type de dispositif déroulant améliorerait sensiblement la qualité d'affichage pour la Ville de La Garde et répondrait également a son ambition de meilleure intégration des dispositifs publicitaires dans le paysage.

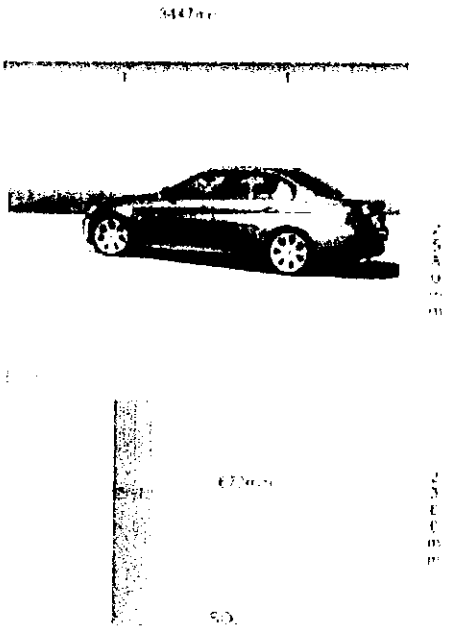
- Dispositif Trivision « 8 m² »

Surface d'affichage :

3 200 x 2 400 = **7,68 m²**

Surface encadrement compris :

3 447 x 2 590 = **8, 89 m²**



Comme vous pourrez le constater, le format de 8 m² encadrement compris souhaité par la Ville de La Garde n'existe pas actuellement sur le marché de l'affichage ni auprès de nos fournisseurs. Cela créerait une rupture d'égalité entre le concessionnaire de la Ville, pouvant lui proposer a ses annonceurs les formats standards d'affichage et les autres afficheurs présents sur le territoire qui ne pourraient plus

commercialiser ce standard et devraient donc développer de nouveaux matériels spécifiques avec un surcoût d'affichage et d'investissement.

Le Conseil d'Etat a estimé dès 1951 (CE Sect., 9 mars 1951, Société des Concerts du Conservatoire) que le principe d'égalité, issu de la déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, revêtait une importance telle qu'il devait être érigé en principe général du droit. Tel qu'interprété et appliqué par le juge administratif, le principe d'égalité emporte ainsi deux conséquences : d'une part, il implique que toutes les personnes placées dans une situation identique soient traitées de la même manière, ce qui permet en retour que des situations différentes fassent l'objet d'un traitement différent.

Ainsi, la différence de traitement opérée entre le concessionnaire et les autres afficheurs doit être fondée sur des critères objectifs et rationnels en rapport avec les buts du futur Règlement Local de Publicité. En toute état de cause, il ne saurait être opposé une meilleure insertion dans le paysage car les mobiliers urbains sont situés sur le domaine public, au plus proche des administrés et usagers de la route alors même que les mêmes dispositifs publicitaires sur le domaine privé sont nécessairement plus éloignés des voies de passage.

Il est donc proposé a la Métropole, afin d'assurer une parfaite liberté d'expression, un égal accès entre tous les annonceurs a l'affichage sur le territoire de la Commune, et une égalité de traitement entre tous les afficheurs de modifier le format initialement prévu aux articles 6, 7, 13 et 14 comme suit :

⇨ **Prévoir une surface d'affichage de 8 m$^2$ maximum ;**

⇨ **Prévoir une surface hors tout (encadrement compris) de 10,5 m$^2$ maximum.**

Sur la règle de densité (Article 9)

Le projet de règlement local de publicité prévoit que peuvent être installés deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte a la circulation publique est d'une longueur supérieure a 40 mètres linéaires.

Cette autorisation réglementaire est toutefois immédiatement contredite par la création d'une règle d'interdistance d'au moins 60 mètres entre deux dispositifs publicitaires situés sur une même unité foncière.

Ainsi, si l'on compte le respect de la règle H/2, nécessitant un recul de 3 m des limites de propriétés privées, l'interdistance de 60 mètres et a nouveau le respect de la règle H/2 pour le second dispositif, cela démontre qu'a minima, l'unité foncière devra présenter 66 mètres linéaires pour installer 2 vitrines publicitaires et non 40 mètres linéaires comme le permet le Règlement Local de Publicité.

Il est proposé a la Métropole de modifier la règle de densité comme suit :

⇨ **Prévoir et préciser que la règle de densité ne s'applique qu'entre deux publicités scellées au sol, la présence d'un bâti sur l'unité foncière pouvant empêcher toute installation de publicité scellée au sol ;**

⇨ **Réduire la règle d'interdistance a 35 m au lieu de 60 m, ce qui permettrait l'implantation de deux dispositifs scellés au sol sur une unité foncière présentant 41 mètres de linéaire ;**

## SUR LE TOME 3 – ANNEXES – LA GARDE :

Sur l'arrêté fixant les limites de l'agglomération

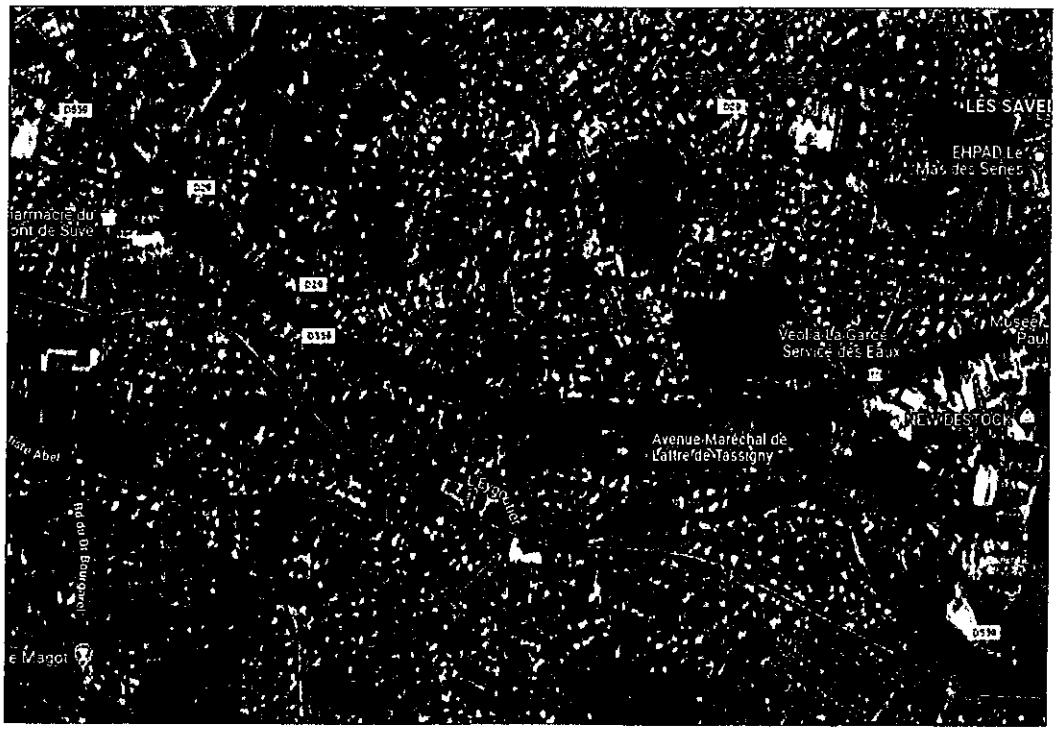
En annexe, il est mentionné l'arrêté municipal n° 2018-875 du 12 décembre 2018 portant modification des limites de l'agglomération de la Commune de la Garde. S'agit-il bien du dernier arrêté municipal en la matière ou un autre plus récent est-il intervenu entre l'élaboration du document dans sa version de consultation et le projet soumis a enquête publique ?

Par ailleurs, l'annexe faisait état de différents panneaux EB 10 (Entrée de Ville) et EB 20 (Sortie de Ville) manquants. Est-ce que la municipalité a réinstallé ces derniers depuis la première élaboration du document de consultation ?

Le plan des limites d'agglomération joint en annexe est de mauvaise définition et ne permet pas un travail fin sur les limites d'agglomérations. Que ce soit pour les services instructeurs de la Ville ou les professionnels de l'affichage, il est demandé de bien vouloir mettre` a disposition du public une cartographie de meilleure qualité.

Nous nous interrogeons également sur les mentions faites en rouge sur celle-ci. En effet, il est mentionné que les voies départementales suivants sont entièrement hors agglomération alors même qu'une partie de celles-ci se situent bien en agglomération :

- Il est indiqué que « *la voie départementale RD 559 Avenue Maréchal de Lattre de Tassigny est entièrement hors agglomération* », pourtant, comme vous pourrez le constater, cette voie est bien située en agglomération.



- Il est indiqué que « *la voie départementale RD 98 est entièrement hors agglomération* », pourtant, comme vous pourrez le constater, cette voie est bien située, du moins partiellement en agglomération.

**⇨ Il est proposé a la Métropole de faire rectifier cette erreur manifeste d'appréciation dans la version définitive du RLP qui sera soumisè a approbation du Conseil Métropolitain.**

Sur la cartographie réglementaire du zonage du RLP

Le zonage réglementaire du RLP joint en annexe est de mauvaise définition et ne permet pas un travail fin a la parcelle. Que ce soit pour les services instructeurs de la Ville ou les professionnels de l'affichage, il est demandé de bien vouloir mettre a disposition du public une cartographie de meilleure qualité faisant notamment apparaître en fond de plan les parcelles cadastrales.

De même, il aurait pu être judicieux de disposer d'une cartographie unique montrant les abords des monuments historiques, les espaces naturels et/ou Espaces Boisés Classés (EBC) et le zonage du RLP. En effet, cela aurait permis aux administrés, aux professionnels de l'affichage et aux services de la règlementation de la publicité de la Ville de disposer d'un document cartographique unique et opérationnel pour vérifier la légalité des emplacements existants et a venir.

De même, en annexe, il aurait été important de joindre une cartographie des abords des monuments historiques, que nous ne retrouvons que dans le Tome I en faible définition et une cartographie des zones naturelles et EBC.

Nous restons, Monsieur le Commissaire-enquêteur a votre entière disposition si vous souhaitez échanger sou approfondir nos propositions d'évolutions réglementaires du RLP de la Ville de La Garde et vous prions de croire en l'expression de nos sentiments les meilleurs.

**Le Président**
**Vincent PIOT**

MÉTROPOLE
TOULON
PROVENCE
MÉDITERRANÉE

Toulon, le

**Hubert FALCO**
Président de la Métropole
Toulon Provence Méditerranée

à

Monsieur Arnaud D'ESCRIVAN
Commissaire Enquêteur


***Direction Générale des Services***

Valérie PAECHT
Directeur Général des Services

***Direction Générale Adjointe des Services***
***Développement Durable et Valorisation du Territoire***
*Christine MORICE – DGAS*
***Direction de la Planification Territoriale et des Projets Urbains***
*Aurélie MEYER – Tél. : 04 94 36 48 54*

***Affaire suivie par :***
*Inès GUILIER – Service planification urbaine*
*iguillier@metropoletpm.fr*


**N/Réf :** DDPVT HF/VP/CM/AM/IG n° 2021-223
**OBJET :** RLP La Garde – Mémoire en réponse au procès-verbal de communication des observations du public recueilli par le Commissaire Enquêteur

Monsieur le Commissaire Enquêteur,

Par un procès-verbal de synthèse, rédigé en application de l'article R123-18 du code de l'environnement et remis à la Métropole TPM le 15 décembre 2021, vous portez à notre connaissance les observations recueillies durant l'enquête publique relative au projet de révision du règlement local de publicité de la commune de La Garde – qui s'est tenue du mardi 9 novembre au vendredi 10 décembre 2021 inclus à l'exception du jeudi 11 novembre (jour férié).

## Les observations du public

Durant l'enquête publique, les avis suivants ont été émis :

- Une demande visant à supprimer la première disposition de l'article 4.1 du RLP : « *Les dispositifs publicitaires, enseignes ou préenseignes, doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de leur* environnement (demande de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) dans sa contribution du 16 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte partiellement cette demande en modifiant la rédaction de l'article 4.1 de son RLP de la manière*

*suivante : « Les dispositifs publicitaires, enseignes ou préenseignes, doivent respecter les dispositions suivantes :*

- *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. Les échelles, jambes de force, gouttières à colle ou tous autres dispositifs annexes fixes demeurent proscrits. Elles doivent être peintes d'une couleur approchant celle du dispositif.*
- *Les dispositifs publicitaires et préenseignes scellés au sol ou installés directement sur le sol comportant une seule face d'affichage doivent recevoir un bardage dissimulant la face non exploitée.*
- *Les dispositifs publicitaires et préenseignes scellés au sol ou installés directement sur le sol doivent être réalisés avec un monopied. A l'exception du pied sur lequel repose le dispositif, aucun élément ne peut déborder du cadre ni en ses parties inferieures ou supérieures, ni en ses parties latérales.*
- *Lorsqu'il existe, l'éclairage est réalisé par rampe ou rétro-éclairage. Les spots, quelle que soit leur forme, sont interdits.*
- *Les dispositifs publicitaires et préenseignes apposés sur clôtures aveugles et non-aveugles sont interdits. ».*

- Une demande visant à supprimer les dispositions applicables aux dispositifs de petits formats et, notamment, la disposition suivante « *Les dispositifs de petit format sont limités à deux par activité* » (demande de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) dans sa contribution du 16 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte cette demande pour tenir compte de la jurisprudence récente (CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N°19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615).*

- Une demande visant à retirer la mention « *hors agglomération* » concernant les axes situés en agglomération au sens de la réalité physique de l'agglomération et, notamment, pour « *la voie départemental RD559 Avenue du Maréchal Lattre de Tassigny* » et « *la voie départementale RD98* » (demandes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) dans sa contribution du 16 novembre 2021 et de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite préciser la cartographie de son zonage en indiquant que c'est bien la réalité physique de l'agglomération qui prévaut sur l'implantation des panneaux. La mention "hors agglomération" y sera par conséquent retirée pour éviter toute confusion.*

- Une demande visant à modifier les articles des zones 1 et 2 du RLP afin d'intégrer la notion de surface « *hors tout* » de 10,5m$^2$ aux publicités au lieu de 8m$^2$ actuellement (demande de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) dans sa contribution du 16 novembre 2021 et de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte cette demande, consciente des contraintes techniques auxquelles sont soumis les professionnels de l'affichage tout en maintenant une réduction de format vis-à-vis du Code de l'environnement.*

- Une demande visant à maintenir l'application de la règlementation nationale pour les bâches publicitaires (demande de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) dans sa contribution du 16 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée ne souhaite pas prendre en compte cette demande. En effet, aucune limitation de format n'existe aujourd'hui dans le cadre du Code de l'environnement pour ce type de support. La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite donc se prémunir*

*d'installations qui viendraient nuire à la qualité du cadre de vie de la commune de La Garde où ces supports sont aujourd'hui inexistants.*

- Une demande visant à supprimer les contraintes de format et de hauteur de publicité autorisée sur le mobilier urbain d'information. A défaut, il est proposé de préciser que les règles de format de la publicité apposée sur le mobilier urbain sont des surfaces hors encadrement (demande de JC Decaux dans sa contribution du 17 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite effectivement préciser que la surface des publicités apposées sur le mobilier urbain est une surface d'affiche conformément à la « fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités » publiée par le Ministère de la Transition écologique et solidaire.*

- Une demande visant à maintenir l'exception fixée par la règlementation nationale concernant l'absence d'extinction nocturne applicable au mobilier urbain conformément à l'article R.581-35 du Code de l'environnement (demande de JC Decaux dans sa contribution du 17 novembre 2021) : *Compte tenu du service rendu par les transports en commun, la Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite que les publicités apposées sur les abris destinés au public demeurent allumées uniquement pendant l'amplitude horaire d'exécution du service de ces transports en commun.*

- Une observation concernant l'adoption du RLP de La Garde malgré la procédure d'élaboration du RLPi engagée par la Métropole Toulon Provence Méditerranée (observation de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée rappelle que, juridiquement, rien ne s'oppose à l'approbation d'un RLP alors qu'une procédure d'élaboration de RLPi est en cours, conformément à l'article L.153-9 du Code de l'urbanisme.*

- Une observation sur l'absence de mise en ligne, sur le site de la Métropole Toulon Provence Méditerranée et sur le site de la ville de La Garde, de la version du projet de RLP soumise à enquête publique (observation de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée certifie que conformément aux modalités déclinées au sein de l'arrêté N° AP 21/114 du 18 octobre 2021, le projet de RLP a été mis à disposition du public dès le début de l'enquête publique.*

- Une observation sur le rappel des obligations liées à l'article R123-13 du Code de l'environnement qui impose que les observations et propositions du public transmises par voie électronique soient consultables sur le registre dématérialisé ou, s'il n'est pas mis en place, sur le site internet de la Métropole Toulon Provence Méditerranée (observation de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée précise que les avis ont été diffusés tout au long de l'enquête publique conformément à l'article R123-13 du Code de l'environnement.*

- Une observation sur l'absence regrettable d'une étude d'impact concernant l'adoption de nouvelles règles du RLP, ainsi que les difficultés logistiques de mise en conformité des panneaux publicitaires (retraitement des tôles d'affichage, etc.), les impacts en termes d'emplois directs ou indirects perdus, des pertes économiques pour les entreprises d'affichage ou encore les impacts liés à la baisse drastique de la TLPE (Taxe Locale sur la Publicité Extérieure) (observation de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée indique que le rapport de présentation respecte, dans son contenu, les obligations légales fixées par le Code de l'environnement à savoir : « Le rapport de présentation*

*s'appuie sur un diagnostic, définit les orientations et objectifs de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale en matière de publicité extérieure, notamment de densité et d'harmonisation, et explique les choix retenus au regard de ces orientations et objectifs. » (Article R581-73 du Code de l'environnement).*

- Une demande visant à disposer de cartographies de meilleure qualité (demande de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte cette demande.*

- Une demande visant à indiquer les zones N du PLU à la cartographie des interdictions absolues de publicité (demande de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée rappelle que le RLP est annexé au PLU et qu'il n'est donc pas nécessaire de faire apparaitre les zones N sur la cartographie des interdictions absolues.*

- Une demande visant à disposer d'une cartographie regroupant le zonage du RLP et les espaces d'interdictions de publicité (demande de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite prendre en compte cette demande.*

- Une demande visant à retirer le terme « *intégralement* » de l'article 4.1 « *Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser.* » (demande de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée ne souhaite pas prendre en compte cette demande. En effet, les passerelles ont un impact visuel significatif que la Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite limiter.*

- Une demande visant à préciser que la règle de densité ne s'applique qu'entre deux publicités scellées au sol, la présence d'un bâti sur l'unité foncière pouvant empêcher toute installation de publicité scellée au sol (demande de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée ne souhaite pas prendre en compte cette demande.*

- Une demande visant à réduire la règle d'interdistance à 35m au lieu de 60m, ce qui permettrait l'implantation de deux dispositifs scellés au sol sur une unité foncière présentant 41 mètres linéaires (demande de la société Pisoni dans sa contribution du 30 novembre 2021) : *La Métropole Toulon Provence Méditerranée précise que l'interdistance de 60m ne s'applique que pour les supports publicitaires installés sur une unité foncière disposant d'un linéaire supérieur à 80m.*

**Rappel des avis des Personnes Publiques Associées**

**La Région Provence-Alpes-Côte-d'Azur, dans sa contribution du 19 juillet 2021,** indique qu'elle saisit la Délégation [Connaissance, Planification, Transversalité] afin qu'elle prenne connaissance du projet mais n'émet pas d'avis sur le RLP.

**La Chambre d'agriculture du Var, dans sa contribution du 2 août 2021,** a émis un avis favorable sans réserve sur le projet de RLP de La Garde. Elle rappelle néanmoins que la Métropole a la possibilité d'instituer la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE). Dans le cas de l'institution de cette taxe, elle demande à la Métropole d'étudier des solutions d'exonération totale ou partielle de la TLPE pour les activités agricoles afin de favoriser la commercialisation en circuits courts, de promotions des productions locales.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée a pris bonne note de cette contribution qui n'implique pas de modification du projet. En effet, le RLP n'a pas vocation à encadrer l'application de la TLPE. Par ailleurs, la règlementation liée à la mise en place de la TLPE ne permet pas l'exonération des activités agricoles. La liste des exonérations ou réfactions possibles est strictement encadrée par la loi : l'exonération des activités agricoles n'y est pas prévue.*

**La Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites (CDNPS), durant sa séance du 9 septembre 2021,** a émis un avis favorable assorti des prescriptions suivantes :

- En ZP3, seule la publicité sur mobilier urbain pourra être autorisée, hors espaces protégés et au format maximal de $2m^2$ ;
- En ZP3, les enseignes sur auvent ou marquise devront être interdites afin de respecter les lignes de la façade ainsi que tout élément architectural ;
- En ZP3, les enseignes parallèles au mur devront être réalisées en lettres découpées sans panneau de fond et ne pas excéder la largeur de la baie afin que les enseignes ne dénaturent pas la façade d'un immeuble ou d'une devanture commerciale ;
- La hauteur des publicités numériques en ZP1 et ZP2 devra être limitée à 4m au lieu de 6m y compris sur le mobilier urbain ;
- Les enseignes numériques devront être limitées à une seule par activité et ne présenter que des images fixes.

*La Métropole Toulon Provence Méditerranée souhaite tenir compte de l'ensemble des demandes faites par la CDNPS. La collectivité souhaite néanmoins que les commerçants situés en ZP3 disposant de volets roulants au-dessus de leur baie puissent être en mesure de conserver ces dits volets et y installer une enseigne, sur panneau de fond qui sera d'une couleur approchante de celle de la façade destinée à recevoir le dispositif d'enseigne afin de s'intégrer parfaitement au bâti.*

**La Chambre des Métiers et de l'Artisanat Provence-Alpes-Côte-d'Azur, dans sa contribution du 14 septembre 2021,** a émis un avis favorable sans réserve sur le projet de RLP de La Garde.

**La Chambre du Commerce et d'Industrie du Var, dans sa contribution du 16 septembre 2021,** a émis les remarques suivantes sur le projet de RLP :

- la CCI est en phase avec la démarche du RLP en ZP1 (zones d'activités) ;
- la CCI adhère aux orientations prises par le RLP, en ZP2 (secteurs pavillonnaires et résidentiels) ;
- la CCI attire l'attention de la collectivité sur le fait d'éviter de mettre en difficulté certains commerçants déjà installés en établissant un règlement trop restrictif, cela irait à l'encontre de la défense du commerce de proximité ;
- La CCI salue la volonté de la collectivité de répondre aux besoins des acteurs économiques, à la fois dans le centre-ville et en zones d'activités. Elle insiste sur l'importance d'un travail pédagogique d'appropriation du RLP auprès des entreprises du territoire pour les accompagner et les aider à s'adapter à cette nouvelle règlementation.

**Par ailleurs, en l'absence de retour des autres Personnes Publiques Associées sollicitées pour émettre un avis sur le projet, leur avis est donc réputé favorable, conformément à l'article R153-4 du Code de l'urbanisme.** *« Les personnes consultées en application des articles L153-16 et L153-17 donnent un avis dans les limites de leurs compétences propres, au plus tard trois mois après transmission du projet de plan. A défaut de réponse dans ce délai, ces avis sont réputés favorables. »*

En conclusion, au vu de ces éléments, il est proposé de :

- Supprimer
  - L'article 4.2 du RLP afin de prendre en compte la demande émise par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) et la jurisprudence récente concernant les dispositifs de petit format ;
  - Les articles 20 et 21 du RLP afin de maintenir l'interdiction des publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol conformément à la demande émise par la CDNPS ;
  - La suppression de l'article 39 afin d'être cohérent avec l'interdiction des enseignes sur auvents ou marquises situées en ZP3 demandée par la CDNPS.

- Modifier
  - L'article 4.1 du RLP afin de prendre en compte partiellement la demande émise par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) ;
  - Les articles 8, 10 et 17 du RLP afin de limiter la hauteur des publicités numériques à 4 m de hauteur au sol au lieu de 6 m, comme c'est le cas dans le projet de RLP arrêté. Cette modification répond à la demande émise par la CDNPS ;
  - L'article 9 du RLP afin de préciser l'application de la règle d'interdistance, comme a pu le soulever la société Pisoni et en précisant que la règle d'interdistance de 60 mètres entre deux dispositifs scellés au sol ne joue qu'au-delà des 80 mètres linéaires ;
  - L'article 19 du RLP afin de maintenir l'interdiction des publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol conformément à la demande émise par la CDNPS ;
  - L'article 37 du RLP afin d'interdire les enseignes sur auvents ou marquises conformément à la demande de la CDNPS ;
  - La cartographie du zonage en retirant la mention « *hors agglomération* » pour éviter la confusion entre agglomération au sens du code de la route et la réalité physique de l'agglomération, prise en compte dans le cadre de la

règlementation de la publicité extérieure. Cette modification répond aux demandes émises par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) et la société Pisoni.

- Compléter :
  - Les articles 6, 7, 8 10, 13, 14, 17 et 22 afin de préciser les surfaces des publicités : surface d'affiche pour les publicités apposées sur le mobilier urbain et surface d'affiche et surface « hors tout » pour les publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol, sur mur ou apposées sur clôture ou encore numérique. Ce complément répond aux demandes émises par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), la société Pisoni et la société JC Decaux ;
  - Les articles 11, 18 et 23 du RLP afin de préciser que les publicités apposées sur les abris destinés au public demeurent allumées uniquement pendant l'amplitude horaire d'exécution du service de ces transports en commun. Ce complément répond à la demande émise par la société JC Decaux ;
  - L'article 29 du RLP en ajoutant la caractéristique d'images fixes aux enseignes numériques. Cette modification répond à la demande de la CDNPS ;
  - L'article 38 du RLP afin que les enseignes parallèles au mur soient systématiquement réalisées en lettres découpées sauf dans le cas où il s'agit de commerces disposant de volets roulants au-dessus de leurs baies. Cette modification permet de tenir compte partiellement de la demande de la CDNPS ;
  - La cartographie des interdictions absolues de publicité avec les zones N du PLU conformément à la demande de la société Pisoni.

- Inclure :
  - Une cartographie regroupant le zonage du RLP et les espaces d'interdictions de publicité pour répondre à la demande de la société Pisoni ;
  - Des cartographies de meilleure qualité pour répondre à la demande de la société Pisoni.

Le rapport de présentation ainsi que les annexes de la partie règlementaire du RLP seront modifiées ou complétées en conséquence.

Je vous prie de croire, Monsieur le Commissaire-Enquêteur, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

**Hubert FALCO**

Président de Toulon Provence Méditerranée
Ancien Ministre