

DÉPARTEMENT DES ALPES MARITIMES



ENQUÊTE PUBLIQUE PRÉALABLE À
LA REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
DE LA VILLE DE GRASSE

(Du 06 septembre 2017 au 11 octobre 2017)



RAPPORT D'ENQUÊTE

DESTINATAIRES : - Monsieur le Préfet des Alpes Maritimes
- Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Nice

SOMMAIRE

I. Cadre général de l'enquête

- A. Préambule
- B. Cadre juridique
- C. Nature et caractéristiques du projet
- D. Composition du dossier

II. Organisation de l'enquête

- A. Désignation de la commissaire enquêtrice
- B. Réception du dossier par la commissaire enquêtrice
- C. Organisation du déroulé de l'enquête
- D. Information du public
- E. Concertations préalables
- F. Visite des lieux

III. Appréciations sur le dossier

- A. Analyse de la commissaire enquêtrice
- B. Investigations de la commissaire enquêtrice
- C. Consultation du Maître d'Ouvrage
- D. Rencontre avec Monsieur le Maire ou son représentant

IV. Déroulement de l'enquête

- A. Visa du dossier d'enquête et des registres
- B. Ouverture et clôture du registre
- C. Incidents et climat au cours de l'enquête
- D. Bilan comptable des observations
- E. Élaboration du Procès Verbal de synthèse des observations du public et de la commissaire enquêtrice
- F. Examen du mémoire en réponse du Maître d'Ouvrage

V. Examen des observations du public

- A. Traitement des observations
- B. Bilan des observations

VI. Annexes

I. Cadre général de l'enquête

A. Préambule

Au regard de sa population, Grasse (52 214 habitants en 2015) est la quatrième ville du département. Avec 22 autres communes, elle constitue ainsi la « Communauté d'Agglomération du Pays de Grasse » dont elle est le siège.

Commune stratégique du moyen pays, capitale internationale du parfum et balcon du Parc Naturel des Préalpes d'Azur sur la mer Méditerranée, Grasse se doit de préserver et valoriser ce patrimoine économique, culturel et esthétique. C'est ainsi que la ville participe au concours des villages fleuris (trois fleurs), à la labellisation de son territoire comme « Ville d'Art et d'Histoire », mais aussi à la révision de son Règlement Local de Publicité.

Le Règlement Local de Publicité initial a été élaboré en 1994, puis révisé en 2014. Mais l'avis défavorable de la Commission des Sites a stoppé le processus. C'est ainsi qu'une nouvelle réflexion a débuté en 2015 afin d'être en accord avec la législation actuelle et l'évolution des techniques en matière de publicité.

Ce projet s'organise autour de quatre objectifs :

- améliorer le cadre de vie en réduisant les nuisances visuelles.
- garantir le droit d'affichage afin de valoriser le développement économique et commercial de la commune.
- adapter les dispositions du Règlement Local de Publicité en fonction des problématiques propres à chaque type de dispositif.
- respecter le nouveau régime défini par la Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (LENE), plus connue sous le nom de « Grenelle II de l'Environnement », et par son décret d'application du 30 janvier 2012.

B. Cadre juridique

Cette enquête publique relève :

Du Code de l'Environnement et principalement des articles L.581-14 et suivants et R.581-72 et suivants,

- celui-ci précise que la commune peut élaborer sur l'ensemble de son territoire un règlement local de publicité.

Du Code de l'Urbanisme et notamment des articles L.123-1 et suivants et R.123-1 et suivants,

- celui-ci indique ce que doit contenir un rapport de « présentation » au titre de l'évaluation environnementale

Et du Code de la Route, articles R.411-2 et R.418-1 et suivants,

- celui-ci précise que la liste des agglomérations est définie par le Maire.

En tenant compte du Règlement Local de Publicité approuvé en 1994 qui précisait les règles de publicité en vigueur sur la commune de Grasse.

C. Nature et caractéristiques du projet

Le concept général

La commune de Grasse est dotée d'un Règlement Local de Publicité (RLP) depuis 1994. Ce document permet depuis de nombreuses années de préserver l'environnement et les paysages communaux.

La Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement (LENE), plus connue sous le nom de « Grenelle II de l'Environnement » prévoit que l'ensemble des communes élaborent un RLP « nouvelle génération » dans un délai de 10 ans à compter de la promulgation de la Loi. Aussi, les élus communaux ont décidé d'élaborer dès à présent un document réglementaire permettant notamment de mieux prendre en compte les enjeux du paysage naturel et urbain par une analyse précise des caractéristiques paysagères et patrimoniales de la commune. Ainsi, ce document a pour objet de fonder une politique locale relative à la publicité.

Il est à noter, qu'une première révision du RLP avait donné lieu à un avis défavorable de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des sites, et avait ainsi été abandonnée en 2011.

Les caractéristiques principales

Le projet comporte pour les publicités et pré-enseignes, **4 secteurs** (Nord, Sud-Est, Sud et Ouest) et plusieurs secteurs faisant l'objet d'un **zonage particulier** :

- le centre historique (ayant un caractère esthétique et patrimonial important justifiant de la conservation et de sa mise en valeur),
- le centre-ville et ses voies périphériques « en étoile » ces zones représentent un réel capital patrimonial pour la ville car il possède les maisons aisées construites entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe siècle.
- les hameaux historiques qui font partis de l'histoire urbaine de Grasse.
- L'ensemble des murs de pierre

- Les secteurs urbains disposant de **perspectives paysagères remarquables**
- Les **axes structurants et principaux ronds-points aménagés**
- Le secteur de la **gare SNCF**
- Le **Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur**

D. Composition du dossier

Les pièces présentes dans le dossier accessible aux administrés pendant l'enquête publique sont :

- Pochette n°1 : projet de Règlement Local de Publicité + annexes

- Rapport de présentation du Règlement Local de Publicité – 97 pages numérotées
Ce document présente l'histoire de la commune de Grasse, il est complété par un diagnostic précis du parc publicitaire et des enjeux paysagers de ce territoire. Enfin, il propose des objectifs à tenir, des pistes à explorer et les choix retenus dans le cadre de l'élaboration du RLP.
- Règlement du Règlement Local de Publicité – 16 pages numérotées
Ce règlement se compose de 37 articles

- Annexe 1 – Plan de zonage du Règlement Local de Publicité
- Annexe 2 – Secteurs d'interdiction pour les publicités et les pré-enseignes et de restriction pour les enseignes scellées au sol
- Annexe 3 – Lexique – 3 pages non numérotées
- Annexe 4 – Arrêté des limites d'agglomération du 16 juin 1983 – 32 pages numérotées

- Pochette n°2 : délibérations du conseil municipal et bilan de la concertation publique

- Délibération n°35/2016 du 23 février 2016 prescrivant la révision du Règlement Local de Publicité de Grasse et définissant les objectifs et les modalités de concertation
- Délibération n°88/2017 du 28 mars 2017 tirant le bilan de la concertation publique et arrêtant le projet de Règlement Local de Publicité révisé
- Bilan de la concertation publique – 15 pages numérotées
Ce document présente l'ensemble des remarques faites par les Personnes Publiques Associées chronologiquement durant l'élaboration du document. Je note que l'ensemble des demandes ont été réalisées et que l'ensemble des partenaires ont notés que le travail effectué était de qualité.

- Pochette n°3 : avis des personnes publiques associées à la procédure de révision du Règlement Local de Publicité

- Avis de Monsieur le Président du Conseil Départemental du 22 mai 2017 : **Avis favorable**
- Avis de Monsieur le maire de Châteauneuf du 2 juin 2017 : **Pas d'observations**
- Délibération n°17-007 du Syndicat Mixte du Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur : **Avis favorable**
- Avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites du 13 juin 2017 : **Avis favorable sous réserve de :**
 - Les règles applicables au secteur sauvegardé seront étendues au centre historique
- Avis de Monsieur le Préfet des Alpes-Maritimes du 23 juin 2017 : **Avis favorable sous réserve de :**
 - Rajouter les définitions de « Pré-enseigne dérogatoire, produit du terroir et activités culturelles » dans l'annexe 3 du RLP
 - Donner des précisions sur la zone d'interdiction.
 - Dans un souci de cohérence, supprimer la surface supplémentaire (1m²) pour le pied du dispositif, autorisée dans les articles 16 et 23 des zones Z4 et 7.
 - Revoir dans les annexes l'implantation des zones de protection de 500m autour des monuments historiques (servitude AC1) qui est à certains endroits erroné.
 - Revoir la légende du plan de zonage (RLP arrêté) issue du règlement.

II. Organisation de l'enquête

A. Désignation de la Commissaire Enquêtrice

Par décision n°E17000011/06 du 14 avril 2017, le Président du Tribunal Administratif de Nice m'a désigné comme commissaire enquêtrice pour l'enquête publique relative à « la révision du Règlement Local de Publicité de la commune de Grasse ».

J'ai déclaré sur l'honneur n'avoir aucun lien avec la commune de Grasse, la communauté d'agglomération du Pays de Grasse, ainsi qu'avec cette enquête publique.

B. Réception du dossier par la Commissaire Enquêtrice

Une réunion de présentation a eu lieu le 21 juin 2017 de 14h30 à 16h en présence de Madame Muriel CHABERT - Conseillère municipale déléguée aux espaces verts, aux jardins, à la signalétique, à l'esthétique urbaine, à la publicité et à l'affichage - , Monsieur Gilles GAVEAU – Responsable du service aménagement, foncier et déplacements de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse - , Madame Sylvie PELLEGRINO et Monsieur Jean-Marie RODRIGUEZ – Techniciens en charge de l'application de la réglementation de la publicité. **Lors de ce rendez-vous, il m'a été remis le rapport de présentation, le règlement, les annexes (plans) et le bilan de concertation (notice explicative, extrait du registre des délibérations).**

Par courriel en date du 27 juin 2017, Monsieur GAVEAU m'a transmis les autres éléments relatifs au dossier de Règlement Local de Publicité : **les avis des Personnes Publiques Associées ainsi que les publications (photos, presses, internet).**

Par courriel en date du 27 juillet 2017, Monsieur GAVEAU m'a transmis en complément : **l'arrêté du Maire de prescription d'enquête publique, le projet de texte des deux avis de publicité** qui seront insérés dans Nice-Matin et Avenir Côte d'Azur quinze jours avant l'ouverture de l'enquête publique et dans les huit premiers jours de l'enquête publique.

Par courriel en date du 15 septembre 2017, Monsieur GAVEAU m'a transmis les articles parus dans Nice Matin.

Par courriel en date du 12 octobre 2017, Monsieur GAVEAU m'a transmis l'avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites datant du 13 juin 2017.

Après la validation du dossier par l'autorité compétente (Monsieur GAVEAU), j'ai étudié le dossier d'enquête publique et constaté qu'il était complet.

C. Organisation du déroulé de l'enquête

Une réunion préparatoire a eu lieu le 21 juin 2017 de 14h30 à 16h en présence de Madame Muriel CHABERT - Conseillère municipale déléguée aux espaces verts, aux jardins, à la signalétique, à l'esthétique urbaine, à la publicité et à l'affichage - , Monsieur Gilles GAVEAU – Responsable du service aménagement, foncier et déplacements de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse - , Madame Sylvie PELLEGRINO et Monsieur Jean-Marie RODRIGUEZ – Techniciens en charge de l'application de la réglementation de la publicité.

Nous avons défini au cours de celle-ci la durée de l'enquête allant du 6 septembre au 11 octobre 2017 inclus, soit pendant 36 jours, les dates et heures de permanence (le mercredi 6 septembre

2017 de 14h à 17h et le mercredi 11 octobre 2017 de 14h à 17h au service Aménagement de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse), le contenu de l'arrêté et de l'avis d'enquête publique.

Je me suis assurée de la complétude de l'arrêté dès sa réception le 27 juillet 2017 (par courriel et par téléphone avec l'autorité compétente), puis en présence et en concertation avec l'autorité compétente le 6 septembre 2017.

D. Information du public

Ce projet a fait l'objet de beaucoup d'informations de la part de la mairie. Ainsi, trois grandes réunions de concertations (8 novembre 2016, 28 novembre 2016 et 14 décembre 2016) ont été organisées avec les afficheurs, les associations de protection du paysage et de l'environnement, les Personnes Publiques Associées et les administrés afin de prendre en compte l'ensemble des remarques et de finaliser un projet accepté par l'ensemble des personnes consultées.

De plus, des avis d'information ont été diffusés dans la presse locale afin d'annoncer la réunion publique d'information du 14 décembre 2016. Trois panneaux d'information étaient aussi exposés dans le hall de la mairie principale afin de présenter les grandes étapes de la révision du Règlement Local Publicitaire.

Le Maître d'Ouvrage me précise que la procédure globale de concertation s'est achevée suite aux derniers échanges avec les Personnes Publiques Associées en date du 2 mars 2017 permettant à la commune de Grasse de tirer le bilan de la concertation publique à la date du 15 mars 2017 en vue de l'arrêt du projet lors du conseil municipal du mois de mars 2017.

Deux publications ont été faites dans le journal Nice Matin, le jeudi 17 août 2017 et le jeudi 7 septembre 2017 annonçant l'enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité de la ville de Grasse.

Monsieur le Maire a signé un certificat d'affichage (non daté) indiquant avoir affiché le 22 août 2017 en mairie principale, en mairies annexes et au service urbanisme et application du droit des sols situé au 57 avenue Pierre Sépard – l'avis public annonçant l'enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité accompagné de l'arrêté de Monsieur le Maire en date du 25 juillet 2017 prescrivant ladite enquête qui se déroule du 6 septembre au 11 octobre 2017 inclus.

E. Concertations préalables

Une concertation préalable a eu lieu le 21 juin 2017 de 14h30 à 16h en présence de Madame Muriel CHABERT - Conseillère municipale déléguée aux espaces verts, aux jardins, à la signalétique, à l'esthétique urbaine, à la publicité et à l'affichage - , Monsieur Gilles GAVEAU – Responsable du service aménagement, foncier et déplacements de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse - , Madame Sylvie PELLEGRINO et Monsieur Jean-Marie RODRIGUEZ – Techniciens en charge de l'application de la réglementation de la publicité.

Nous avons défini au cours de celle-ci la durée de l'enquête allant du 6 septembre au 11 octobre 2017 inclus, soit pendant 36 jours, les dates et heures de permanence (le mercredi 6 septembre 2017 de 14h à 17h et le mercredi 11 octobre 2017 de 14h à 17h au service Aménagement de la

communauté d'agglomération du Pays de Grasse), le contenu de l'arrêté et de l'avis d'enquête publique.

De plus, Madame CHABERT et Monsieur GAVEAU m'ont exposé la démarche effectuée dans le cadre de la réalisation de l'étude. Ainsi, ce dossier a été réalisé en partenariat avec un Bureau d'Études spécialisé : GOPUB Conseil : 12 rue Henri Becquerel à Vannes (56000).

F. Visite des lieux

J'ai visité la commune de Grasse le 2 juillet 2017 de 15h à 16h. Cette visite a été globale, principalement accès sur le centre-ville mais aussi les grands axes communaux. Le Règlement Local de Publicité, objet de cette enquête, englobant l'ensemble du territoire. Le Maître d'Ouvrage ne m'a pas accompagné après me l'avoir proposé car le sujet étant global, j'ai souhaité visiter seule les sites.

III. Appréciations sur le dossier

A. Analyse de la Commissaire Enquêtrice :

- Le dossier

Il est complet, très bien écrit et compréhensible. Il s'accompagne de nombreuses illustrations et diagrammes permettant de comprendre les enjeux du projet et quels pourront être les impacts réels du Règlement Local de Publicité sur le cadre de vie des administrés.

Il est bien précisé d'ailleurs, dans le rapport de présentation les trois objectifs du règlement local de publicité que sont :

1. L'amélioration du cadre de vie et la réduction des nuisances visuelles en fonction des enjeux paysagers et patrimoniaux.
2. La garantie du droit d'affichage pour le développement économique et commercial de la commune.
3. L'adaptation des dispositions du Règlement Local de Publicité en fonction des problématiques propres à chaque type de dispositifs notamment pour les pré-enseignes et les publicités.

Le règlement se compose de 37 articles répartis en 11 titres :

1. Champ d'application et zonage
2. Dispositions applicables aux publicités et aux pré-enseignes en Z1
3. Dispositions applicables aux publicités et aux pré-enseignes en Z2
4. Dispositions applicables aux publicités et aux pré-enseignes en Z3
5. Dispositions applicables aux publicités et aux pré-enseignes en Z4
6. Dispositions applicables aux publicités et aux pré-enseignes en Z5
7. Dispositions applicables aux publicités et aux pré-enseignes en Z6
8. Dispositions applicables aux publicités et aux pré-enseignes en Z7
9. Dispositions applicables aux enseignes
10. Dispositions complémentaires applicables aux enseignes dans le centre historique (Z1)
11. Dispositions applicables aux enseignes temporaires

Chaque partie est bien expliquée et compréhensible.

- Les avis des Personnes Publiques Associées

- Le 22 mai 2017 : Avis de Monsieur le Président du Conseil Départemental. C'est un **avis favorable**.

- Le 2 juin 2017 : Avis de Monsieur le Maire de Châteauneuf-de-Grasse. **Pas d'observations**.

- Le 13 juin 2017 : Avis de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites. C'est un **avis favorable sous réserve** que les règles applicables au secteur sauvegardé soient étendues au centre historique.

- Le 23 juin 2017 : Avis de Monsieur le Préfet des Alpes-Maritimes. C'est un **avis favorable sous réserve** de rajouter les définitions de « Pré-enseigne dérogatoire, produit du terroir et activités culturelles » dans l'annexe 3 du RLP, donner des précisions sur la zone d'interdiction, de supprimer la surface supplémentaire (1m²) pour le pied du dispositif autorisée dans les articles 16 et 23 des zones Z4 et 7, de revoir dans les annexes l'implantation des zones de protection de 500m autour des monuments historiques (servitude AC1) qui est à certains endroits erroné, de revoir la légende du plan de zonage (RLP arrêté) issue du règlement.

- Les délibérations des collectivités

- Le 23 février 2016 : délibération n°35/2016 de la ville de Grasse prescrivant la révision du RLP de Grasse et définissant les objectifs et les modalités de concertation.

- Le 28 mars 2017 délibération n°88/2017 de la ville de Grasse tirant le bilan de la concertation publique et arrêtant le projet de RLP révisé.
- Le 19 mai 2017 : délibération n°17-DB-007 du Syndicat Mixte du Parc Naturel régional des Préalpes d'Azur. C'est un **avis favorable**.

B. Investigations de la Commissaire Enquêtrice

J'ai rencontré Madame Muriel CHABERT - Conseillère municipale déléguée aux espaces verts, aux jardins, à la signalétique, à l'esthétique urbaine, à la publicité et à l'affichage – en charge de la révision du Règlement Local de Publicité. Lors de notre entretien le 21 juin 2017, elle m'a exposé la chronologie de cette étude et les enjeux communaux.

Les explications ont été claires et précises, aussi, il n'y a pas eu besoin de faire demande d'expertise.

C. Consultation du Maître d'Ouvrage

J'ai consulté le Maître d'Ouvrage au cours de l'enquête afin de savoir si des personnes s'étaient manifestées. Aucune personne ne s'est manifestée au cours de l'enquête. Néanmoins nous avons été continuellement en contact avec Monsieur GAVEAU, représentant le Maître d'Ouvrage. Celui-ci a répondu à l'ensemble des questions que je lui ai posé.

D. Rencontre avec Monsieur le Maire

Une concertation préalable a eu lieu le 21 juin 2017 de 14h30 à 16h en présence de Madame Muriel CHABERT - Conseillère municipale déléguée aux espaces verts, aux jardins, à la signalétique, à l'esthétique urbaine, à la publicité et à l'affichage, représentant Monsieur le Maire de Grasse, Monsieur Jérôme VIAUD.

IV. Déroulement de l'enquête

A. Visa du dossier d'enquête et des registres

L'ensemble du dossier a été visé et tamponné par le représentant de la ville de Grasse en date du 11 octobre 2017. J'ai paraphé l'ensemble des pages des registres.

B. Ouverture et clôture du registre

Le mercredi 11 octobre 2017, après les consultations de la journée à 17h, le registre a été clos et signé par la Commissaire Enquêtrice, puis présenté et débattu avec Madame CHABERT et Monsieur GAVEAU. Il a été ensuite récupéré afin d'élaborer le rapport.

C. Incidents et climat au cours de l'enquête

L'enquête s'est déroulée selon les conditions prévues par l'arrêté préfectoral dans un bon climat et sans incident. Le public a pu prendre connaissance du dossier d'enquête et consigner ses observations sur le registre d'enquête spécifique mis à disposition ou les adresser par écrit pour y être annexées.

J'ai tenu deux permanences le mercredi 6 septembre 2017 de 14h à 17h et le mercredi 11 octobre 2017 de 14h à 17h au service Aménagement de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse :

- mercredi 6 septembre 2017 de 14h à 17h
- mercredi 11 octobre 2017 de 14h à 17h

D. Bilan comptable des observations

La commune de Grasse ayant effectué un réel effort de communication et de travail avec la population et les acteurs de la publicité, la participation du public à cette enquête a été minime. Les réunions de concertation ont ainsi fait évoluer le projet par la prise en compte des suggestions des publics.

Ainsi, une observation a été notifiée dans le registre le 11 octobre à 16h30 indiquant une remise de courrier en main propre au commissaire enquêteur.

Deux lettres ont été transmises ou reçues par le commissaire enquêteur.

E. Élaboration du Procès-Verbal de synthèse des observations du public et de la Commissaire Enquêtrice

Le Procès-Verbal de synthèse des observations du public, dressé par le commissaire enquêteur en application de l'article R123-18 du décret n°2011-2018 du 29 décembre 2011 portant réforme de l'enquête publique a été remis par courriel et par courrier avec accusé réception à Monsieur Gilles GAVEAU, Responsable du service aménagement, foncier et déplacements de la communauté d'agglomération du Pays de Grasse.

Une discussion téléphonique autour de ce document a eu lieu le 17 octobre 2017.

Ce document figure en annexe.

F. Examen du mémoire en réponse du Maître d'Ouvrage

Le Maître d'Ouvrage n'a pas répondu au Procès-Verbal de synthèse.

V. Examen des Observations du public

A. Traitement des observations

Courrier n°1 : Union de la Publicité Extérieure

« Le projet de règlement de publicité de la commune de Grasse suscite de très vives inquiétudes de la part des sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure. En effet, tel qu'il est rédigé, ce projet ne permet pas de concilier de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.

Le format des dispositifs publicitaires et la règle de densité trio stricte dans certaines zones en sont les principales causes.

C'est pourquoi, nous nous permettons de soumettre des propositions d'aménagements réglementaires visant à améliorer les équilibres du projet de texte, sans remettre en question son économie générale.

- **Les formats de dispositifs publicitaires**

Le projet de RLP limite la surface des dispositifs publicitaires, sur support mural ou scellés au sol, à 9m². Un m² supplémentaire peut être accordé pour la surface des pieds du dispositif.

Le lexique annexé au projet de RLP précise que « la surface unitaire d'un dispositif publicitaire désigne sa dimension surfacique hors tout, c'est à dire comprenant l'ensemble des armatures, encadrements, pieds ou toute autre structure technique dépassant la seule surface visible de l'affiche. »

Le format des dispositifs publicitaires à prendre en considération ne sera donc pas la surface de l'affiche publicitaire mais celle du dispositif tout entier, encadrement et pieds compris.

Cette disposition a pour effet de rendre illégal la totalité des dispositifs publicitaires existants et d'interdire l'implantation de dispositifs de grand format, notamment ceux sous vitre et éclairés par transparence, pourtant garant d'une meilleure qualité esthétique et d'une meilleure intégration dans le cadre urbain.

Ces dispositifs comportent nécessairement un système déroulant intégrant plusieurs affiches. La surface utile de la publicité qui y est apposée n'excède pas 8m² (dans les fait, elle est inférieure à 7m²) mais le format encadrement compris avoisine 10,5m² et 12m² en y intégrant les pieds.

La surface publicitaire « hors encadrement » constituait, depuis une circulaire de 1981 (jamais modifiée par la suite), la norme professionnelle intangible qui a constamment été utilisée par l'ensemble des opérateurs et leurs fournisseurs de matériels pour la conception, la fabrication et l'installation des dispositifs publicitaires.

Toutefois, par deux arrêts rendus récemment, le Conseil d'État a estimé que le calcul de la surface maximale autorisée de la publicité devait prendre en compte la surface totale du dispositif, encadrement compris, et non la seule surface utile de la publicité (affiche ou écran).

Cependant, dans ses conclusions, le rapporteur public a blâmé « l'obscurité d'une réglementation et les atermoiements de l'administration quant à sa portée. » et a en outre estimé que « la bonne solution, la bonne administration, c'est que le ministère de l'écologie travaille à un encadrement des surfaces différent, qui aborde la question du cadre indépendamment de celle du format de l'affichage ». Le rapporteur public a ainsi renvoyé à un décret le soin de préciser la notion de surface des publicités et d'encadrement de leurs moulures.

Dans l'attente de ce décret, il revient au règlement local de publicité de répondre à cet objectif et réglementer la surface de l'encadrement indépendamment de celle de la publicité dans la limite maximale autorisée des 12m² et dans le respect des standards commercialisés.

En effet, dans un avis de principe rendu le 22 novembre 2000, le Conseil d'État a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie.

En outre, la Cour Administrative d'Appel de Nancy, dans un arrêt en date du 18 mai 2017, a rappelé que « il n'y a pas lieu de prendre en compte les éléments auxquels est accroché ou fixé le panneau constituant le dispositif publicitaire, dès lors que leur principal objet est de soutenir celui-ci et non de recevoir la publicité. » Le ou les pieds des dispositifs publicitaires scellés au sol n'entrent donc pas dans le calcul de la surface des publicités au sens du c.

Il conviendrait d'assujettir les dispositifs publicitaires aux règles de format suivantes, parfaitement conformes aux dispositions du code de l'environnement : « les dispositifs peuvent recevoir des publicités d'une surface unitaire maximale de 8m². Le format, encadrement compris, de ces publicités ne peut excéder 10,5m². »

- **Règle de densité en Z3, Z4 et Z7**

Seules les unités foncières présentant un linéaire de façade sur rue d'une longueur supérieure à 30 mètres linéaires sont autorisées à la publicité.

Ce linéaire, commun à toutes les zones, est trop restrictif et n'est pas adapté au tissu urbain de ces zones. Il conviendrait de le ramener à 25 mètres.

- **Modification des définitions lexicales**

Certaines définitions du Lexique réglementaire ne sont pas strictement conformes aux textes réglementaires et législatifs et peuvent porter à interprétation.

- Agglomération

Telle qu'elle est rédigée en se limitant au seul article R.110-2 du code de la route, la définition de l'agglomération ne respecte pas la portée de l'arrêt de principe rendu en la matière par le Conseil d'État. Cet arrêt rappelle en effet que la définition matérielle de l'agglomération l'emporte sur sa définition formelle : les dispositifs publicitaires doivent être implantés dans des zones pourvues d'immeubles bâtis rapprochés mais « les panneaux placés à l'entrée ou la sortie de l'agglomération la signalent mais ne la constitue pas. »

Afin de ne contrevenir ni à la définition de la notion d'agglomération au sens du code de l'environnement ni à sa portée au sens du Conseil d'État, je suggère de reprendre la rédaction de l'article L.581-7 : « en dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite. »

- Murs et clôtures aveugles

Les notions de « parties ajourées » ou de murs « pleins » utilisées pour qualifier les clôtures, les murs aveugles et les palissades de chantier sont source d'interprétation.

Un mur « plein » ne désigne pas uniquement un mur qui ne contient pas d'ouvertures ou de portes mais désigne également un mur « qui ne contient pas de vide ». Un mur « creux » (en brique par exemple) mais aveugle serait, au terme de cette définition, indûment interdit à la publicité.

L'adjectif « ajouré » ne désigne pas uniquement ce qui est « ouvert » mais désigne également ce qui laisse « passer la lumière ». Or un mur de briques de verre n'est pas considéré, au terme de la jurisprudence, comme une ouverture au sens du code de l'environnement. Il laisse néanmoins passer la lumière.

Il conviendrait de retirer ces deux adjectifs des définitions relatives aux clôtures et murs aveugles. En ce qui concerne plus précisément les palissades de chantier, elles sont généralement réglementées par un arrêté préfectoral reprenant les dispositions figurant dans le règlement sanitaire départemental type. Ces dispositions peuvent être complétées par arrêté municipal ou par les servies de la voirie qui peuvent préciser aux entreprises les caractéristiques des clôtures à installer. Afin de ne pas contrevir aux règlements de voirie existants ou à venir, il conviendrait de ne pas limiter les palissades à « une clôture constituée de panneaux pleins. »

Il conviendrait de compléter la définition comme suit : « une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier. Elle est composée soit d'éléments pleins sur toute sa hauteur, soit d'éléments pleins en partie basse surmontés d'un élément grillagé. »

- Murs de pierre

La définition d'un mur de pierre, par nature interdit à la publicité, n'est pas conforme à l'esprit du texte puisqu'elle concerne tous les murs « sur lesquels les pierres sont laissées volontairement apparentes et non recouvertes d'un enduit ».

Or il ressort du rapport de présentation que les murs concernés étaient essentiellement les restanques, murets de soutènement en pierres sèches soutenant une culture ou des terres en terrasses, « véritables traces du passé provençal. »

Afin d'éviter une application trop extensive de la définition des « murs de pierre », il conviendrait de l'encadrer plus strictement. Je suggère la définition suivante : « on entend par « mur de pierre » les restanques ou les murs de type « restanque » érigés en pierres sèches sans mortier et sans liant. »

Réponse de la commune :

La commune n'a pas répondu au Procès-Verbal de synthèse.

Néanmoins, lors de discussions autour de ce courrier, Madame CHABERT et Monsieur GAVEAU m'ont indiqué qu'ils avaient étudié pendant l'élaboration de leur règlement l'ensemble des remarques des acteurs de la publicité. Faisant suite à ces débats, des choix politiques ont été fait par la municipalité, n'intégrant pas les demandes de ce courrier.

Réponse de la commissaire enquêtrice :

Le courrier de l'Union de la Publicité Extérieure daté du 9 octobre 2017 a été réceptionné en mairie le 11 octobre 2017. Je note que l'Union de la Publicité Extérieure aurait pu se manifester pendant l'élaboration du projet et que ce courrier est parvenu en Mairie le dernier jour de l'enquête, ainsi, le public n'a pu en avoir connaissance car il n'y a pas eu de visiteur pendant les heures qui ont suivi sa réception.

Néanmoins, plusieurs observations ont été soulevées dans le cadre de ce dossier :

- Demande d'augmentation de la surface des dispositifs publicitaires à 9m².
- Demande du rétrécissement du linéaire de 30m à 25m.
- Modification des définitions lexicales : agglomération, murs et clôtures aveugles, murs de pierre.

La municipalité a décidé depuis plusieurs années de réviser son Règlement Local de Publicité. L'objectif était de restreindre les dispositions réglementaires afin de mieux gérer le paysage communal. C'est donc un choix politique, qui au regard de la légalité et du travail de discussion fourni en amont par la collectivité ne peut être modifié par ce courrier.

Courrier n°2 : Société JCDECAUX

« La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure d'élaboration du Règlement Local de Publicité (RLP) initiée par la Ville de Grasse.

A la lecture du projet de règlement et suite à la Commission Départementale de la Nature des Paysages et des Sites en date du 13 juin dernier à laquelle nous avons participé, nous souhaitons porter à votre connaissance les observations suivantes.

Tout d'abord, il importe de rappeler que le mobilier urbain participe directement à l'effectivité d'un service public continu et proche des usagers. A ce titre, dans un modèle d'optimisation budgétaire, les droits d'exploitation publicitaire sur les mobiliers urbains financent des services rendus.

Cette spécificité explique que la réglementation nationale relative à la publicité extérieure traite le mobilier urbain de manière distincte des « dispositifs publicitaires classiques ».

Sur la forme, nous relevons que le projet de règlement a pris soin de traiter le mobilier urbain comme une thématique distincte des dispositifs publicitaires classiques, ce que nous approuvons.

Toutefois, par soucis de lisibilité et sécurité juridique, et afin de respecter la volonté de la ville de Grasse de ne pas soumettre la publicité sur mobilier urbain à des dispositions relatives à la publicité lumineuse classique, nous préconisons qu'il soit expressément inséré, à l'article 2 du Titre 1 « portée du règlement », l'alinéa suivant :

« La publicité sur mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi express à d'autres dispositions contenues dans le RLP ».

Sur le fond, nous relevons que certaines propositions de règles auraient pour conséquence de limiter les possibilités d'exploitation du mobilier urbain sur le territoire communal, ce qui aurait pour conséquence immédiate de compromettre le financement du mobilier urbain par la publicité.

En premier lieu, nous relevons que le projet de RLP a pris soin de procéder à la levée de l'interdiction relative de publicité prévue par l'article L.581-81 du Code de l'environnement, notamment dans le centre historique et dans le Parc Naturel Régional situé en agglomération.

Or, nous notons que la Ville a souhaité maintenir l'interdiction de toute publicité ou préenseigne dans le secteur sauvegardé de la Commune et n'a pas indiqué si elle souhaitait procéder à la levée de l'interdiction relative de publicité aux abords des monuments historiques.

Eu égard à la spécificité du mobilier urbain financé par la publicité et présentant l'avantage d'être entièrement contrôlé et maîtrisé par la collectivité via un marché public qui fixe en amont son nombre et ses emplacements, il nous paraît donc indispensable de lever de manière expresse l'interdiction relative de publicité dans ces secteurs.

En deuxième lieu, le projet de RLP entend encadrer le format des mobiliers urbains alors même que la collectivité a le pouvoir de maîtriser entièrement son design et son format dans le cadre des contrats de mobilier urbain et des mises en concurrence y afférentes.

Ainsi, au-delà de restreindre les possibilités d'exploitation publicitaires sur le territoire de la commune de Grasse, cet encadrement pourrait restreindre les moyens de communication ainsi que les services offerts aux usagers.

S'agissant de la publicité numérique et de l'extinction des publicités, nous comprenons à la lecture du RLP que le mobilier urbain n'est pas concerné puisque l'article le concernant autorise bien « la publicité » sans autre précision sur son caractère rétro-éclairé ou numérique. Ce constat nous conforte dans la proposition faite en amont sur la forme du RLP et l'ajout à l'article 2 du titre 1.

En conclusion, nous proposons donc d'autoriser de manière expresse le mobilier urbain conformément aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement.

Réponse de la commune :

La commune n'a pas répondu au Procès-Verbal de synthèse.

Néanmoins, comme je le précise en amont, lors de discussions autour de ce courrier, Madame CHABERT et Monsieur GAVEAU m'ont indiqué qu'ils avaient étudié pendant l'élaboration de leur règlement l'ensemble des remarques des acteurs de la publicité. Faisant suite à ces débats, des choix politiques ont été fait par la municipalité, n'intégrant pas les demandes de ce courrier.

Réponse de la commissaire enquêtrice :

Le courrier de JCDecaux daté du 11 octobre 2017 a été réceptionné en mairie le 11 octobre 2017. Je note, comme pour la précédent lettre, que JCDecaux aurait pu se manifester pendant l'élaboration du projet et que ce courrier est parvenu en Mairie le dernier jour de l'enquête, ainsi, le public n'a pu en avoir connaissance car il n'y a pas eu de visiteur pendant les heures qui ont suivi sa réception.

Néanmoins, une observation a été soulevée dans le cadre de ce dossier :

- Autoriser de manière expresse le mobilier urbain conformément aux articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement.

La municipalité a décidé depuis plusieurs années de réviser son Règlement Local de Publicité. L'objectif étaient de restreindre les disposition réglementaires afin de mieux gérer le paysage communal et ainsi de gérer au mieux le mobilier urbain de la commune. C'est donc un choix politique, qui au regard de la légalité et du travail de discussion fourni en amont par la collectivité ne peut être modifié par ce courrier.

B. Bilan des observations

Je constate que la population n'a pas été nombreuse à se déplacer et que cette enquête n'a recueillie que deux courriers. De plus, les remarques effectuées dans ces deux lettres ne remettent pas en cause l'économie et la qualité du projet.

Ainsi, et au regard des documents étudiés, vous trouverez mes conclusions dans mon rapport d'avis et de conclusion.

VI. Les Annexes

1. La nomination de la Commissaire Enquêtrice
2. L'arrêté d'organisation
3. Le certificat d'affichage
4. Les avis d'enquête et certificats d'affichage
5. L'avis des Personnes Publiques Associées
6. Le Procès-Verbal de synthèse des observations au Maître d'Ouvrage avec l'accusé de réception du Maître d'Ouvrage

La Colle sur Loup, le 1 novembre 2017

La Commissaire Enquêtrice

Fanny Azan-Brulhet

