

Département des Alpes-Maritimes

# Commune de Cannes

## REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE Tome 1 : rapport de présentation

Version approuvée



## Sommaire

Introduction.....	3
<b>I. Droit applicable sur le territoire en matière de publicité extérieure.....</b>	<b>6</b>
1. La notion d'agglomération .....	6
2. La notion d'unité urbaine .....	6
3. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire .....	8
a) Les interdictions absolues.....	8
b) Les interdictions relatives.....	20
4. Les règles applicables au territoire .....	22
a) Les règles du code de l'environnement en matière de publicités et préenseignes .....	22
b) Les règles du code de l'environnement en matière de préenseignes dérogatoires .....	37
c) Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes.....	38
d) Les règles du code de l'environnement en matière d'enseignes et préenseignes temporaires.....	46
e) La réglementation locale .....	48
5. Régime des autorisations et déclarations préalables .....	53
a) L'autorisation préalable .....	53
b) La déclaration préalable.....	53
6. Les compétences en matière de publicité extérieure .....	54
7. Les délais de mise en conformité .....	55
<b>II. Diagnostic du parc d'affichage .....</b>	<b>56</b>
1. Les caractéristiques des publicités et préenseignes .....	56
2. Les infractions relevées.....	60
3. Les caractéristiques des enseignes .....	77
4. Les infractions relevées.....	81
<b>III. Les enjeux paysagers liés à la publicité extérieure .....</b>	<b>100</b>

IV. Orientations et objectifs de la collectivité publicité extérieure .....	115
1. Les objectifs.....	115
2. Les orientations.....	115
V. Justification des choix retenus.....	116
1. Les choix retenus en matière de publicités et préenseignes.....	116
2. Les choix retenus en matière d'enseignes .....	125

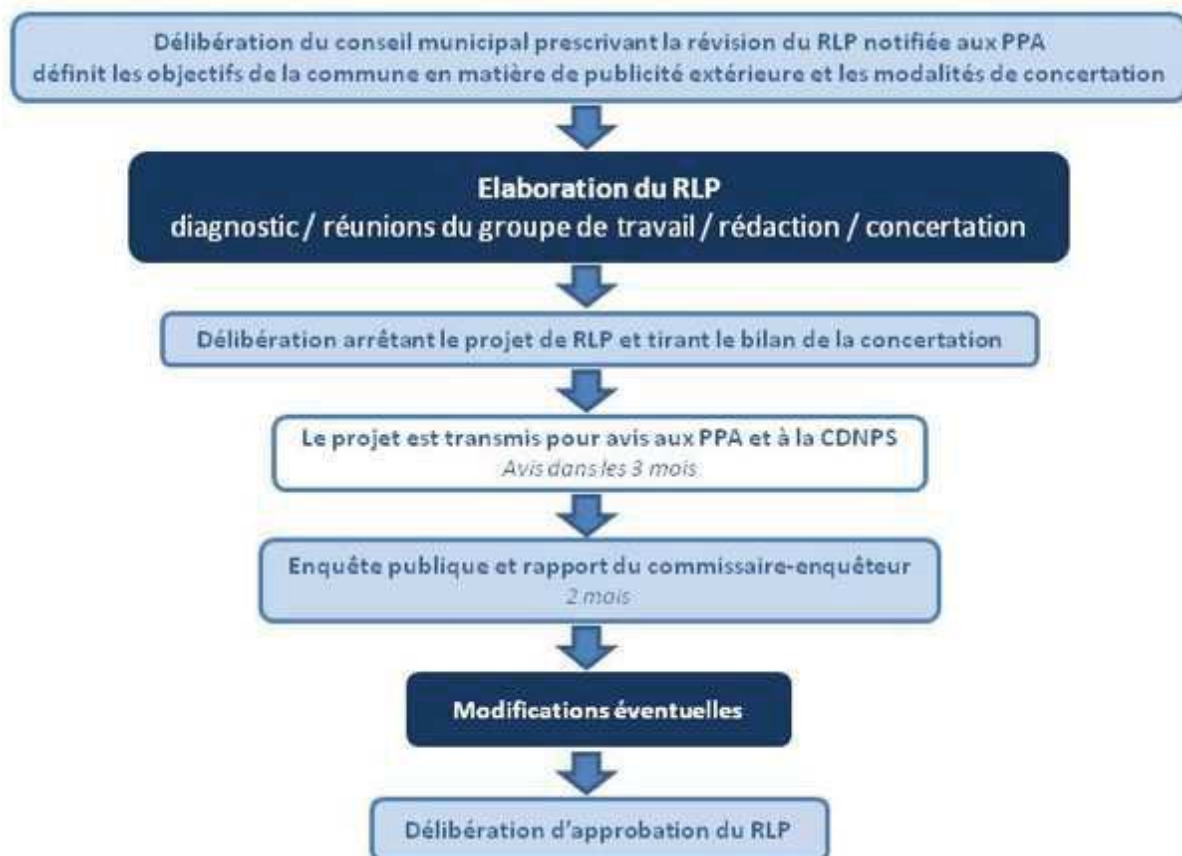
## Introduction

La protection du cadre de vie constitue un enjeu majeur pour les territoires et les populations. La réglementation de la publicité, des enseignes et préenseignes vise à concilier liberté d'expression<sup>1</sup> 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.

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 une réglementation qui datait de 1979.

Parmi les évolutions de la réglementation issues de la loi ENE et de son décret, citons notamment :

- La clarification des compétences entre le maire et le préfet en matière d'instruction et de pouvoir de police de l'affichage ;
- Le renforcement des sanctions notamment financières ;
- L'instauration d'une règle de densité publicitaire ;
- La création de règles d'extinction nocturne pour les publicités et enseignes lumineuses.



Différentes phases de la procédure d'élaboration d'un RLP

<sup>1</sup> L'article L581-1 du code de l'environnement dispose que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser des informations et idées à l'aide de la publicité, des enseignes et des préenseignes

La loi ENE a intégralement refondée les procédures d'élaboration et de modification des Règlements Locaux de Publicité (RLP). Désormais, les RLP sont 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 1er 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. Suite à son approbation le RLP est annexé au PLU ou au document d'urbanisme en tenant lieu.

Véritable outil de la mise en œuvre d'une politique du paysage à l'échelle locale, le Règlement Local de Publicité (RLP) permet d'adapter la réglementation nationale aux caractéristiques d'un territoire, tout en étant plus restrictif que celle-ci.

Le RLP comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes.

- **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.
- **La partie réglementaire** comprend les dispositions adaptant la réglementation nationale. Les prescriptions du règlement local de publicité peuvent être générales ou s'appliquer aux seules zones qu'il identifie.
- **Le ou les documents graphiques** font apparaître sur l'ensemble du territoire de la commune ou de l'intercommunalité les zones et, le cas échéant, les périmètres, identifiés par le règlement local de publicité et sont annexés à celui-ci. Les limites de l'agglomération fixées par le maire en application de l'article R. 411-2 du code de la route sont également représentées sur un document graphique annexé, avec les arrêtés municipaux fixant lesdites limites, au règlement local de publicité.

Le RLP permet de fixer des règles concernant les publicités, les enseignes et les préenseignes. Ces trois dispositifs sont définis par le code de l'environnement.

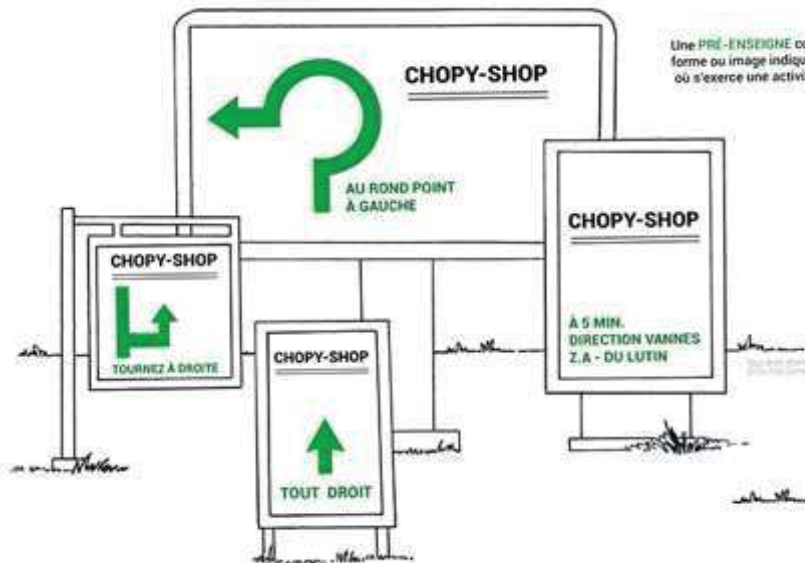
Une **PUBLICITÉ** constitue, à l'exclusion des enseignes et pré-enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir les dites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités.  
(Article L581-3-1° du code de l'environnement)



Une **ENSEIGNE** constitue toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.  
(article L581-3-2° du code de l'environnement)



Une **PRÉ-ENSEIGNE** constitue toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.



## I. Droit applicable sur le territoire en matière de

La commune de Cannes est située dans le département des Alpes-Maritimes dans la région Provence-Alpes-Côte-D'azur. Elle compte 73 744 habitants<sup>2</sup>.

La commune est également le siège, de la communauté d'agglomération de Cannes et Pays de Lérins qui regroupe les communes de Le Cannet, Mandelieu-La Napoule, Mougins, Théoule-sur-Mer et compte plus de 158 800 habitants.

### 1. La notion d'agglomération

Conformément à l'article R110-2 du code de la route, 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.

En dehors des lieux qualifiés d'agglomération par les règlements relatifs à la circulation routière, toute publicité est interdite<sup>3</sup>. Les préenseignes étant soumises aux mêmes règles que la publicité<sup>4</sup>, elles sont également interdites en dehors des agglomérations.

Toutefois, par dérogation à cette interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des préenseignes dites dérogatoires :

- Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales,
- Les activités culturelles,
- Les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite,
- À titre temporaire, les opérations exceptionnelles et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique.

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL) relevant du code de la route.

### 2. La notion d'unité urbaine

La notion d'unité urbaine repose sur la continuité du bâti et le nombre d'habitants. L'INSEE définit l'unité urbaine comme une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

La commune forme l'unité urbaine de Nice avec les 50 autres communes voisines. Cette unité urbaine compte 944 022 habitants<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Données démographiques issues du recensement 2014 de l'INSEE

<sup>3</sup> Article L581-7 du code de l'environnement

<sup>4</sup> Article L581-19 du code de l'environnement

<sup>5</sup> : Données démographiques issues du recensement 2014 de l'INSEE

Dans les unités urbaines de plus de 800 000 habitants, les obligations d'extinction sont prévues par le règlement local de publicité identifiée.



### 3. Les périmètres d'interdiction de toute publicité existant sur le territoire

#### a) Les interdictions absolues<sup>6</sup>

Les interdictions absolues de publicités, instituées par le code de l'environnement, ne peuvent être levées, même par l'élaboration ou la révision d'un Règlement Local de Publicité (RLP). Pour la Ville de Cannes, qui dispose d'un patrimoine bâti et naturel particulièrement riche, l'interdiction de publicité s'applique sur les monuments classés (1) ou inscrits (2) au titre des monuments historiques, les sites classés (3) et les arbres.

En l'espèce, cette interdiction s'applique aux monuments suivants :

#### LES 9 MONUMENTS CLASSES DE LA VILLE DE CANNES :

- Le Château de l'île Saint-Honorat, classé en 1875 ;



Château de l'île Saint-Honorat - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

- La Chapelle Saint-Sauveur, la Chapelle de la Trinité, l'ancien cloître, le Bas-relief au-dessus de la porte Est de l'Église, classés en 1886 ;

<sup>6</sup> Article L581-4 du code de l'environnement



Chapelle Saint-Sauveur et Chapelle de la Trinité - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

- Les fours à Boulets de l'île Saint Honorat, classés en 1908, et le fort de l'île Sainte-Marguerite avec son four espagnol et la zone militaire qui l'entoure, classé en 1927 ;



Fours à Boulets et fort de l'île Sainte-Marguerite - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

- La Tour du Suquet, la Chapelle Sainte-Anne et l'Église de l'Espérance classées en 1937, et la Villa Rothschild et son parc, classée en 1991.



La Tour Suquet, la Chapelle Sainte-Anne, l'Église de l'Espérance et la Villa Rothschild et son parc - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

### LES 9 MONUMENTS INSCRITS DE LA VILLE DE CANNES :

- La Batterie de la Convention située sur l'île Sainte-Marguerite, et la Chapelle de la Miséricorde à Cannes, toutes les deux inscrites en 1933 ;



La batterie de la Convention, la Chapelle de la Miséricorde - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

- Le parc et les jardins de Champfleuri (44-48 rue Avenue du roi Albert / Avenue de la Favorite), inscrits en 1990 ;



Le parc et les jardins de Champfleuri - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

- Certaines parties de l'hôtel Carlton, inscrites en 1989, la Villa Domergue et ses jardins et le kiosque à musique (allée de la Liberté), inscrits tous les deux en 1990 ;



Hôtel Carlton et Villa Domergue - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.



Kiosque à musique - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

- Le Parc Vallombrosa, inscrit en 1993, la Villa Romée et ses jardins, inscrite en 1994, et le Monuments aux Morts de la guerre 1914-1918 (promenade de La Pantiero et allées de la Liberté), inscrit en 2010 ;



Le parc Vallombrosa et la Villa Romée - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.



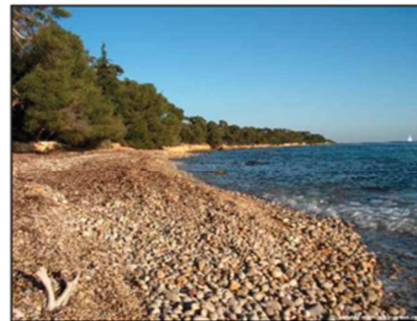
Monuments aux Morts 1914-1918 - Crédit photo : culturecommunication.gouv.fr.

### LES 5 SITES CLASSES DE LA VILLE DE CANNES :

- Les ouvrages couronnant le mamelon du Suquet, classés en 1921 et l'ensemble de l'île Marguerite avec sa forêt, à l'exception du Fort et ses dépendances, classés en 1930 ;



Photo : [at.PM/JMM]



Photos : [at.PM/JMM]

Ouvrages couronnant le mamelon du Suquet et île Marguerite- Crédit photo : basecommunale.paca.developpement-durable.gouv.fr.

- La butte Saint Cassien avec ses arbres centenaires, la Chapelle et l'ancien Ermitage, classés en 1936 ;



Photos : [at.PM/JMM]

Butte de Saint-Cassien - Crédit photo : [basecommunale.paca.developpement-durable.gouv.fr](http://basecommunale.paca.developpement-durable.gouv.fr).

- L'île Saint-Honorat, classée en 1941 ;

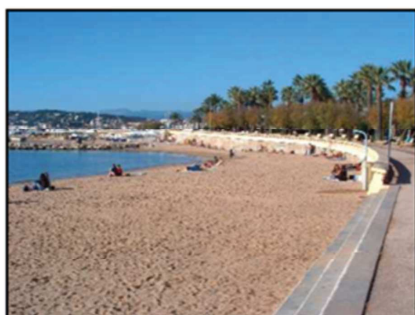


Photos : [at.PM/JMM]

Île Saint-Honorat - Crédit photo : [basecommunale.paca.developpement-durable.gouv.fr](http://basecommunale.paca.developpement-durable.gouv.fr).



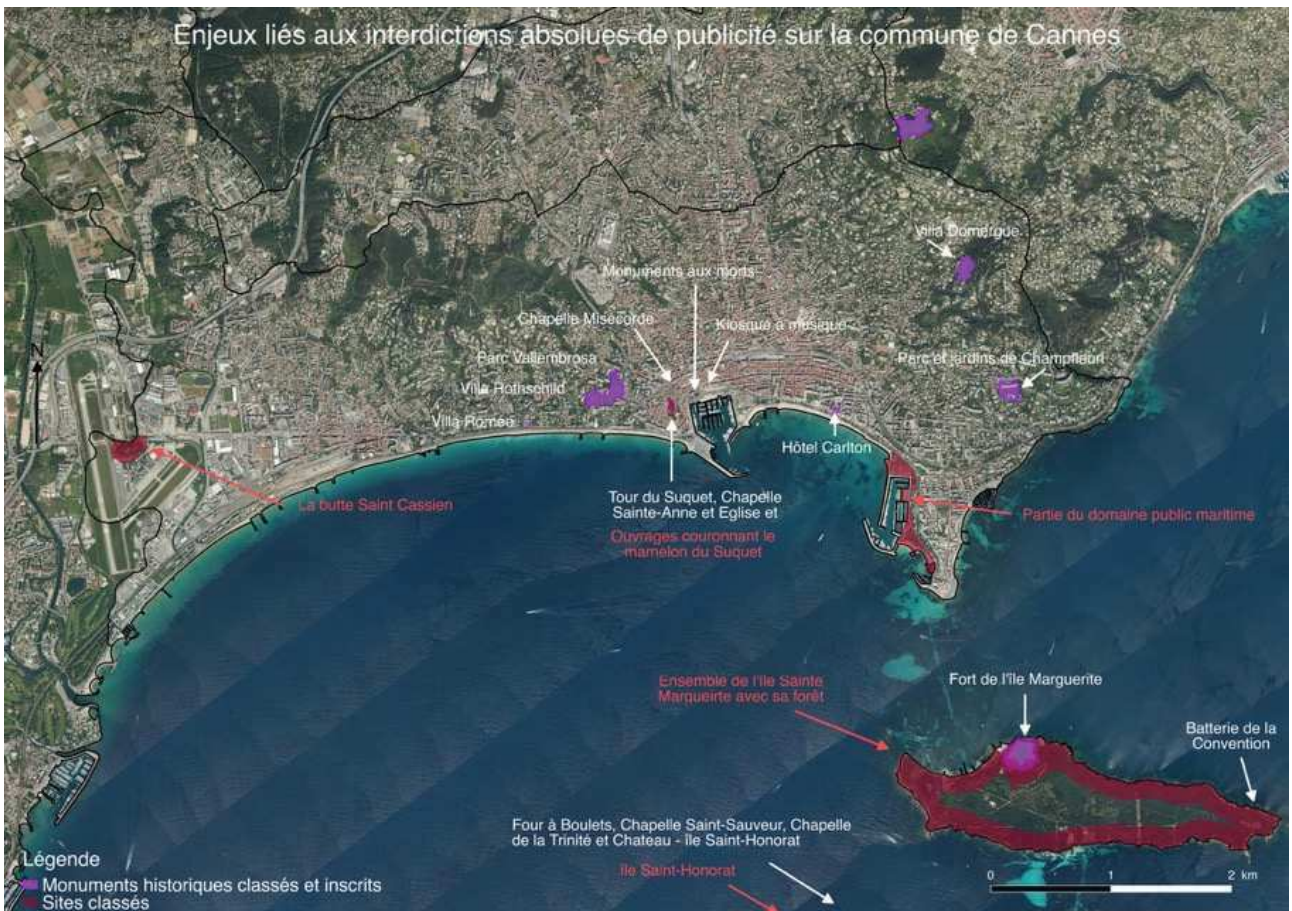
- Les parties du domaine public maritime où sont aménagés les installations annexes, les jardins et parking du second port de plaisance, classées en 1964.



Photos : [at.PM/JMM]

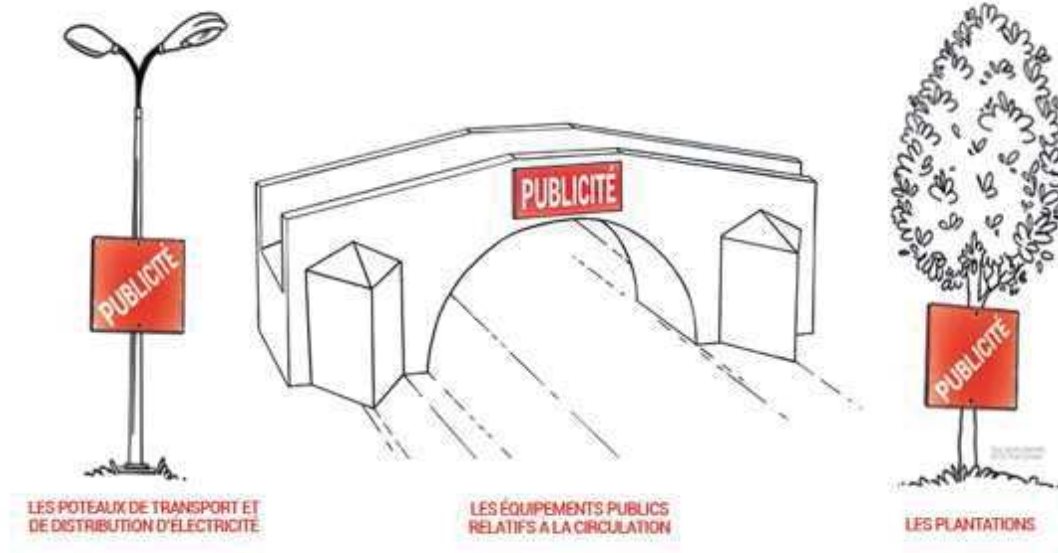


Domaine Public Maritime - Crédit photo : [basecommunale.paca.developpement-durable.gouv.fr](http://basecommunale.paca.developpement-durable.gouv.fr).

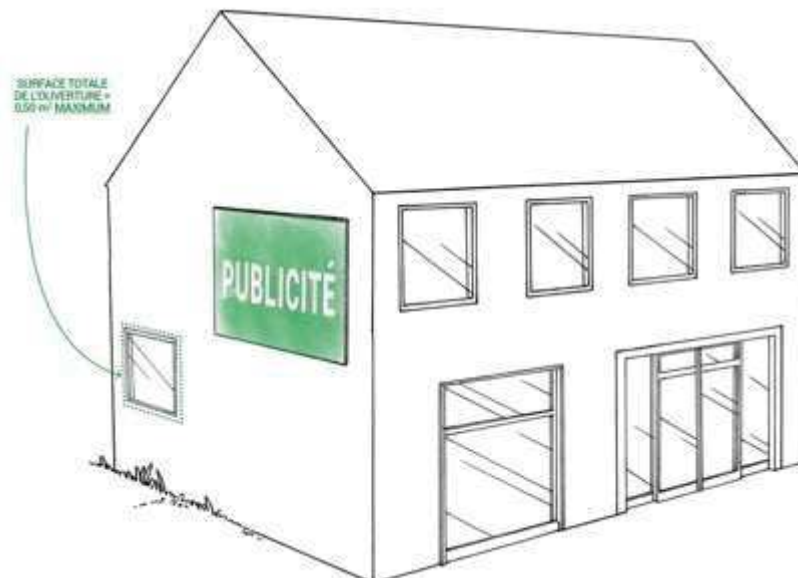


La publicité est également interdite :

1° Sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;



2° Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;



- 3° Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;
- 4° Sur les murs de cimetière et de jardin public<sup>7</sup>.



<sup>7</sup> Article R581-22 du code de l'environnement

## b) Les interdictions relatives<sup>8</sup>

Contrairement aux interdictions absolues de publicité, les interdictions relatives peuvent être levées dans le cadre de l'élaboration ou la révision d'un Règlement Local de Publicité. Cette levée d'interdiction permet de réintroduire de manière partielle de la publicité dans ces espaces.

Pour la ville de Cannes, les interdictions relatives de publicité s'appliquent dans le périmètre de protection des monuments historiques classés ou inscrits (1), dans les sites inscrits (2) et dans les zones Natura 2000 (3).

Depuis la loi LCAP du 7 juillet 2016 « *la protection au titre des abords s'applique à tout immeuble, bâti ou non bâti, situé dans un périmètre délimité par l'autorité administrative*<sup>9</sup> ». Cette interdiction relative s'applique aux abords de tous les monuments historiques classés et/ou inscrits cités ci-avant (18 monuments au total).

### LES 2 SITES INSCRITS DE LA VILLE DE CANNES :

Seul le quartier Ranguin au Nord-Est de Cannes n'est pas couvert par l'un des deux sites inscrits suivants :

- La promenade de la Croisette, inscrite en 1944 ;
- La Bande côtière de Nice à Théoule, inscrite en 1974.

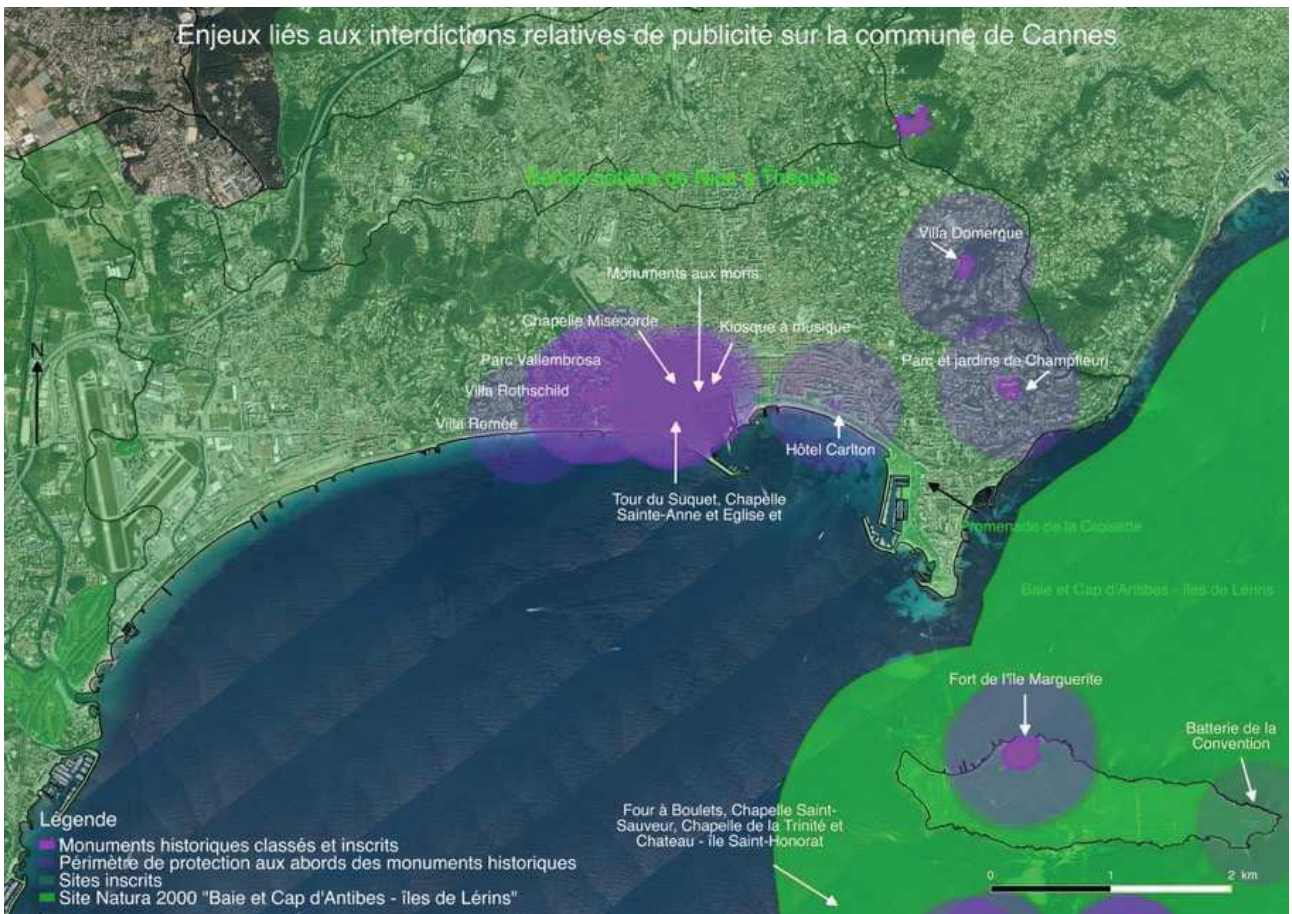
### La ZONE NATURA DE LA VILLE DE CANNES :

Le territoire communal de la ville de Cannes est couvert, en partie par une seule zone Natura 2000 : La zone Natura 2000 « *Baie et cap d'Antibes – îles Lérins* ».

---

<sup>8</sup> Article L581-8 du code de l'environnement

<sup>9</sup> Article L621-30 du code du patrimoine



## 4. Les règles applicables au territoire

Les règles qui s'appliquent en matière d'affichage extérieur sur la commune sont celles définies pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

### a) Les règles du code de l'environnement en matière de publicités et préenseignes

Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer.

Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent<sup>10</sup>.

#### Densité

Le code de l'environnement pose la règle de densité suivante<sup>11</sup> applicable aux publicités sur mur ou clôture ainsi qu'aux dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés sur le sol.

I. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 m linéaire.

Par exception, il peut être installé :

- soit 2 dispositifs publicitaires alignés horizontalement ou verticalement sur un mur support ;
- soit 2 dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 40 m linéaire.

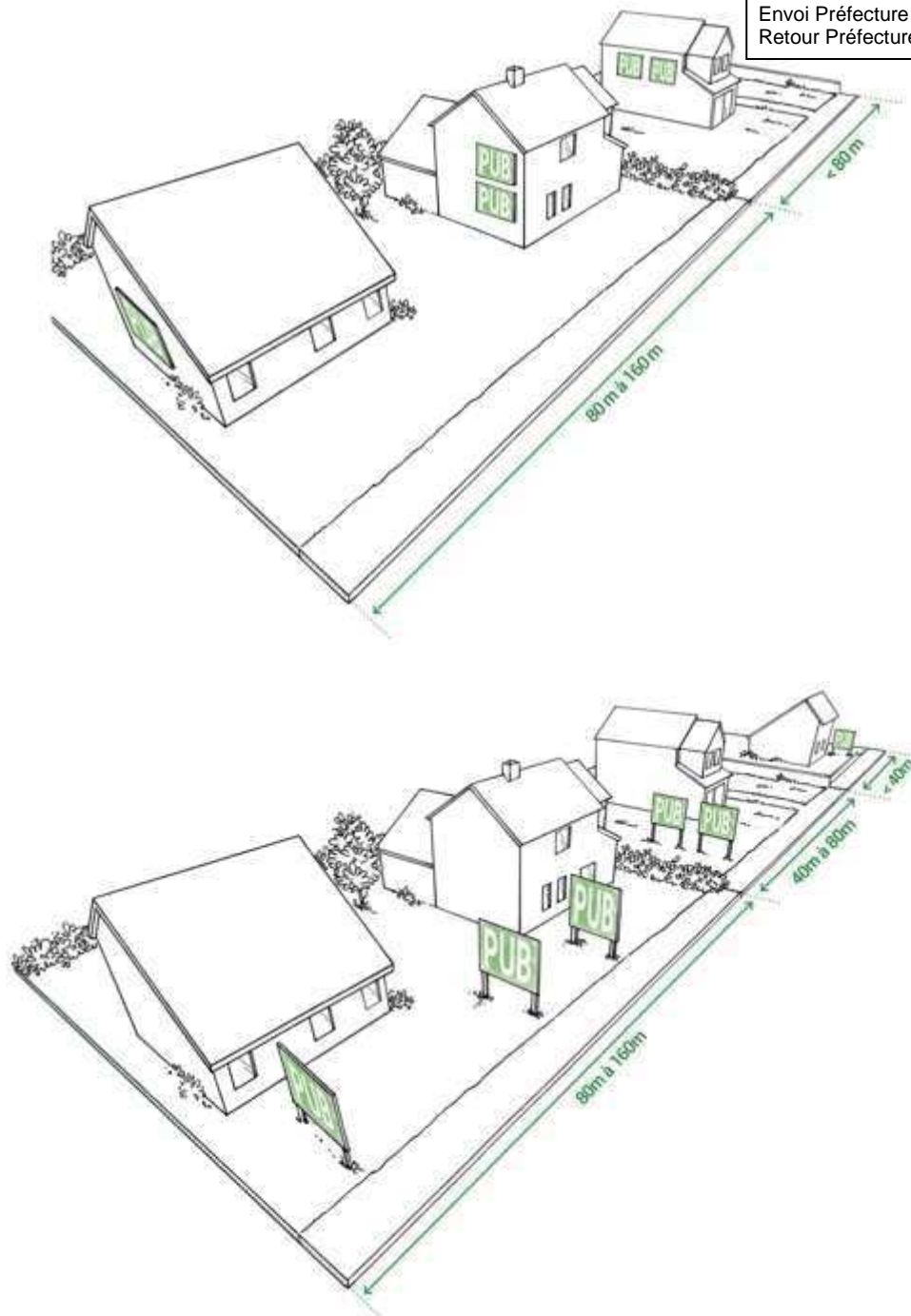
Sur les unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 m linéaire, il peut être installé un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 m au-delà de la première.

Ces dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière.

---

<sup>10</sup> Article R581-24 du code de l'environnement

<sup>11</sup> Article R581-25 du code de l'environnement



II. - Il ne peut être installé qu'un seul dispositif publicitaire sur le domaine public au droit des unités foncières dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur au plus égale à 80 m linéaires.

Lorsque l'unité foncière dont le côté bordant la voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 80 m linéaire, il peut être installé sur le domaine public un dispositif publicitaire supplémentaire par tranche de 80 m au-delà de la première.

Ces dispositifs peuvent être installés librement sur le domaine public au droit de l'unité foncière.



## Publicité sur mur ou clôture non lumineuse

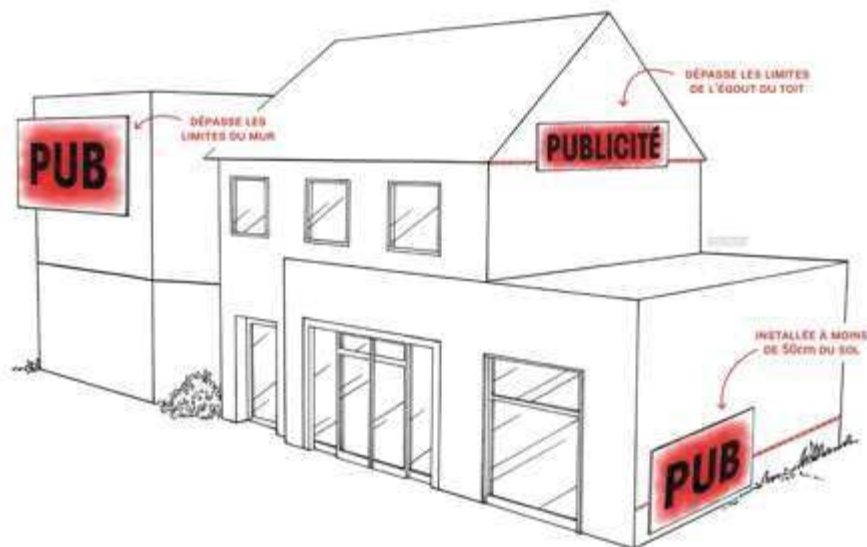
Surface unitaire maximale  $\leq 12 \text{ m}^2$

Hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 7,5 \text{ m}$

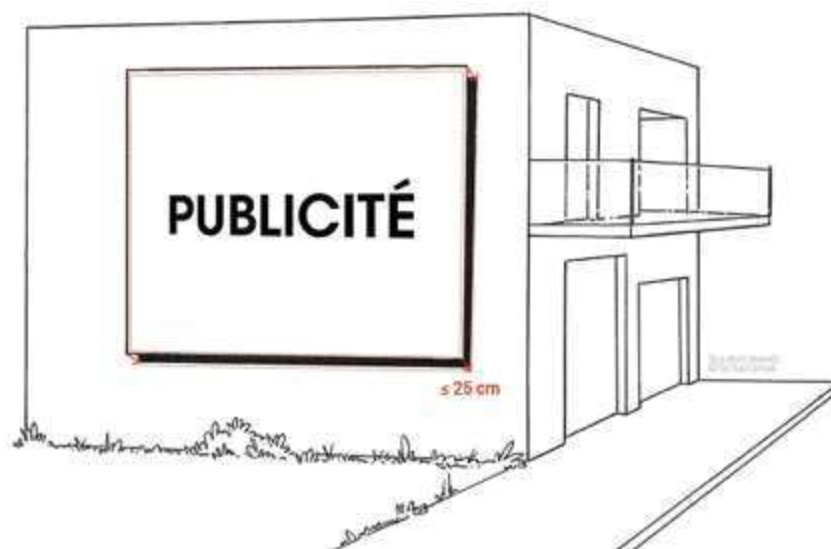
## Conditions d'installation de la publicité non lumineuse

La publicité non lumineuse ne peut :

- Être apposée à moins de 50 cm du niveau du sol,
- Être apposée sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu,
- Dépasser les limites du mur qui la supporte,
- Dépasser les limites de l'égout du toit,
- Être apposée sur un mur sans que les publicités anciennes existantes au même endroit aient été supprimées (sauf s'il s'agit de publicités peintes d'intérêt artistique, historique ou pittoresque).



La publicité sur mur ou clôture doit être située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 25 cm.



Dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement s

Surface unitaire maximale  $\leq 12 \text{ m}^2$

Hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 6 \text{ m}$

Conditions d'installation des dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés  
directement sur le sol non lumineux

Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux sont interdits en agglomération :

1° Dans les espaces boisés classés<sup>12</sup>,

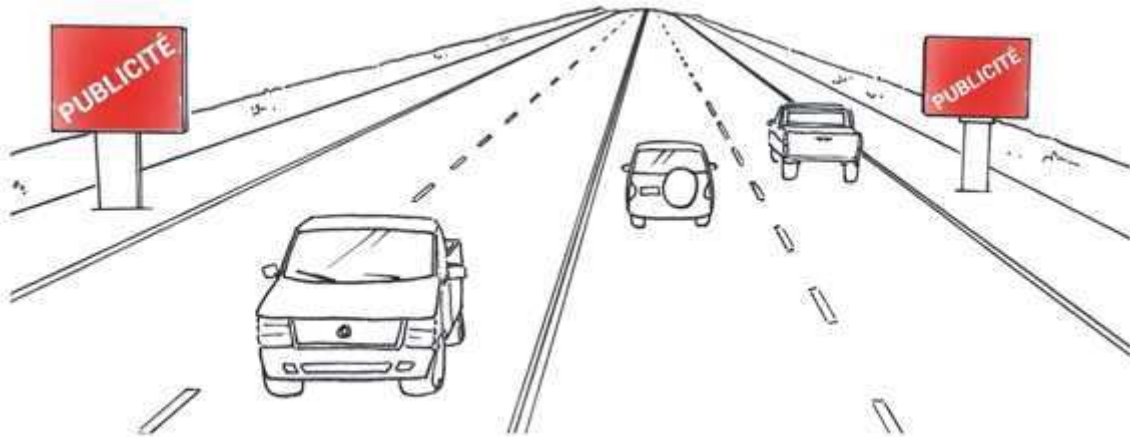
2° Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme sous la dénomination de « *Zone N* ».

---

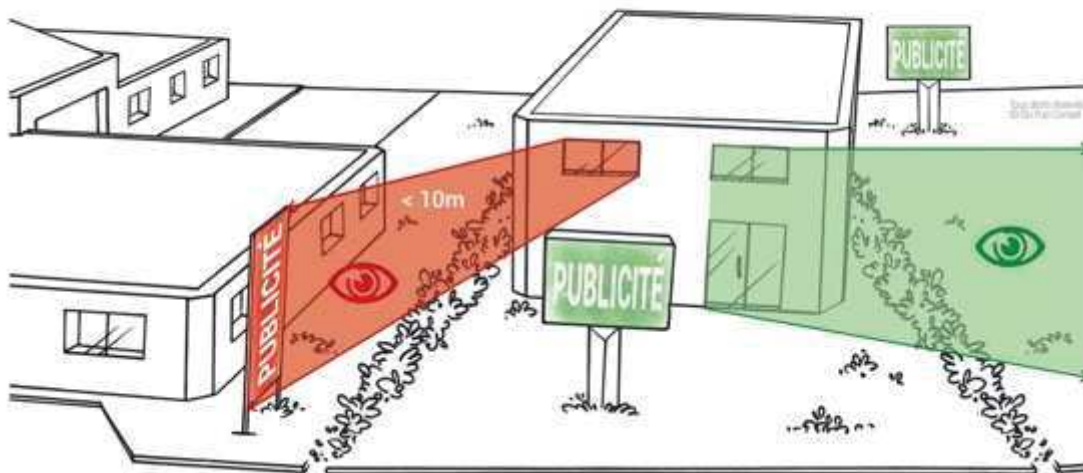
<sup>12</sup> Article L130-1 du code de l'urbanisme



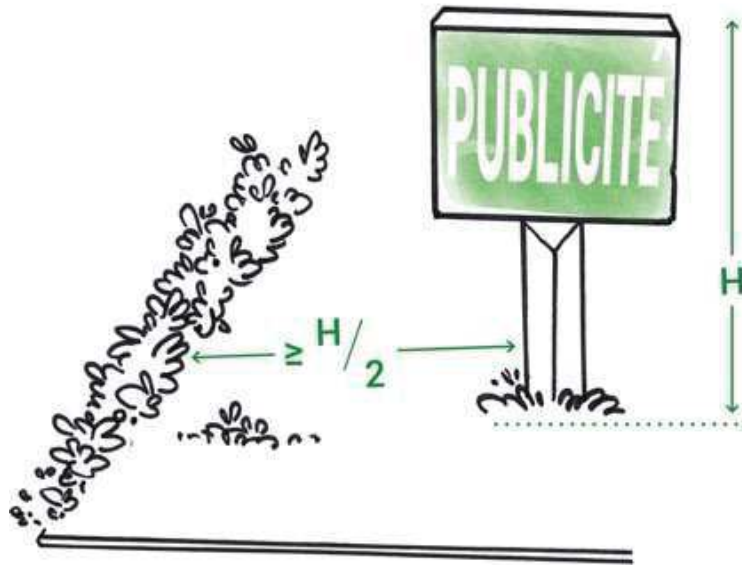
Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol lumineux sont interdits si les affiches qu'ils supportent sont visibles d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.



Un dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol non lumineux ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.



L'implantation d'un dispositif scellé au sol ou installé directement lumineux ne peut être faite à une distance inférieure à la moitié de la limite séparative de propriété.



### La publicité lumineuse

La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Les publicités lumineuses sont éteintes entre 1 heure et 6 heures, à l'exception de celles installées sur l'emprise des aéroports, de celles éclairées par projection ou transparence supportées par le mobilier urbain et des publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes. La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>13</sup>.

Les dispositions qui suivent ne sont pas applicables aux dispositifs de publicité lumineuse ne supportant que des affiches éclairées par projection ou par transparence, lesquels sont soumis aux dispositions de la publicité non lumineuse citées précédemment.

Surface unitaire maximale  $\leq 8 \text{ m}^2$

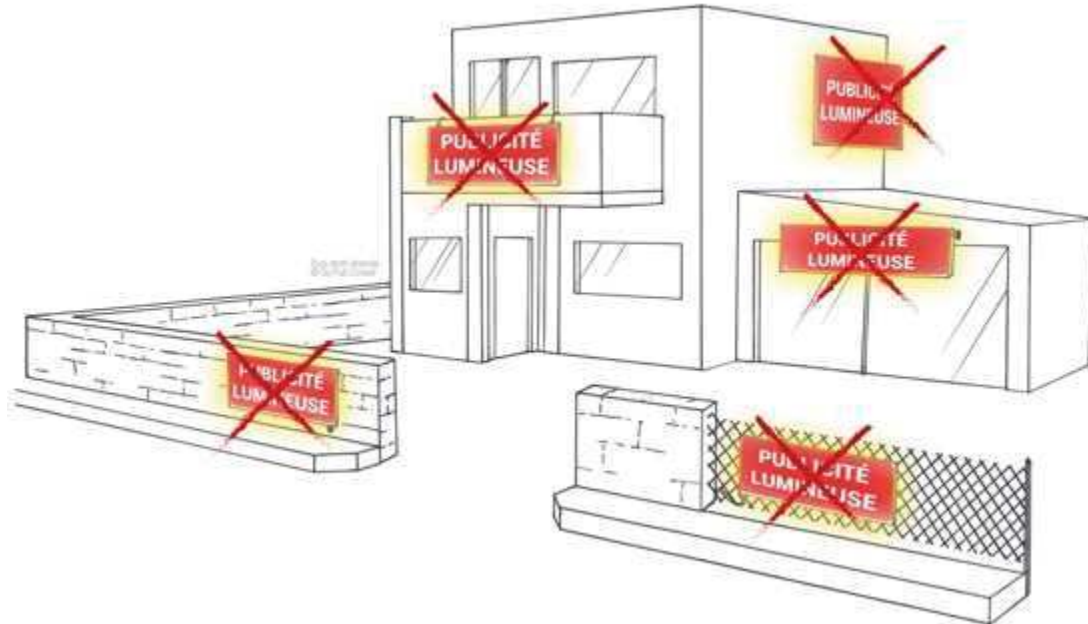
Hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 6 \text{ m}$

La publicité lumineuse doit être située dans un plan parallèle à celui du mur qui la supporte.

<sup>13</sup> Arrêté ministériel non publié à ce jour

La publicité lumineuse ne peut :

- Recouvrir tout ou partie d'une baie ;
- Dépasser les limites du mur qui la supporte ;
- Être apposée sur un garde-corps de balcon ou balconnet ;
- Être apposée sur une clôture.



Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support et sans panneaux de fond autres que ceux qui sont strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base, sur une toiture ou une terrasse. Dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux ne peut excéder 50 cm.

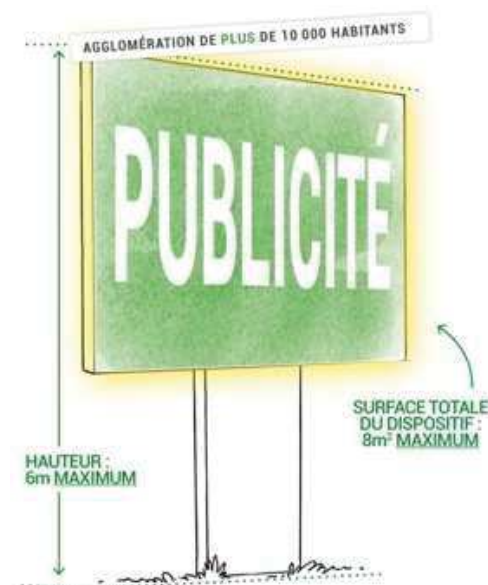
	Hauteur maximale des publicités sur toiture
Hauteur de la façade $\leq$ 20 m	1/6 de la hauteur de la façade dans la limite de 2 m
Hauteur de la façade $>$ 20 m	1/10 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m



La publicité numérique est une sous-catégorie de la publicité lumineuse. Elle est donc soumise aux conditions de surface et de hauteur de la publicité lumineuse.

Surface unitaire maximale  $\leq 8 \text{ m}^2$

Hauteur maximale au-dessus du niveau du sol  $\leq 6 \text{ m}$



Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel<sup>14</sup>, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à  $2,1 \text{ m}^2$  ni s'élever à plus de 3 m au-dessus du niveau du sol.

<sup>14</sup> Arrêté ministériel non publié à ce jour

## Conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support de pu

Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction, supporter de la publicité :

- Non lumineuse ;
- Éclairée par projection ou par transparence ;
- Numérique.

S'il supporte de la publicité numérique, il ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'habitation située sur un fonds voisin lorsque la publicité numérique est visible de la baie et située parallèlement à celle-ci. La distance se mesure de la partie inférieure de la baie jusqu'à la partie supérieure de l'écran numérique.

Il ne peut pas supporter de publicité numérique dans :

- Les zones spéciales de conservation (directive Habitats) et les zones de protection spéciales (directive Oiseaux) du programme Natura 2000, en l'espèce la zone Natura 2000 « *Baie et Cap – îles de Lérins* »

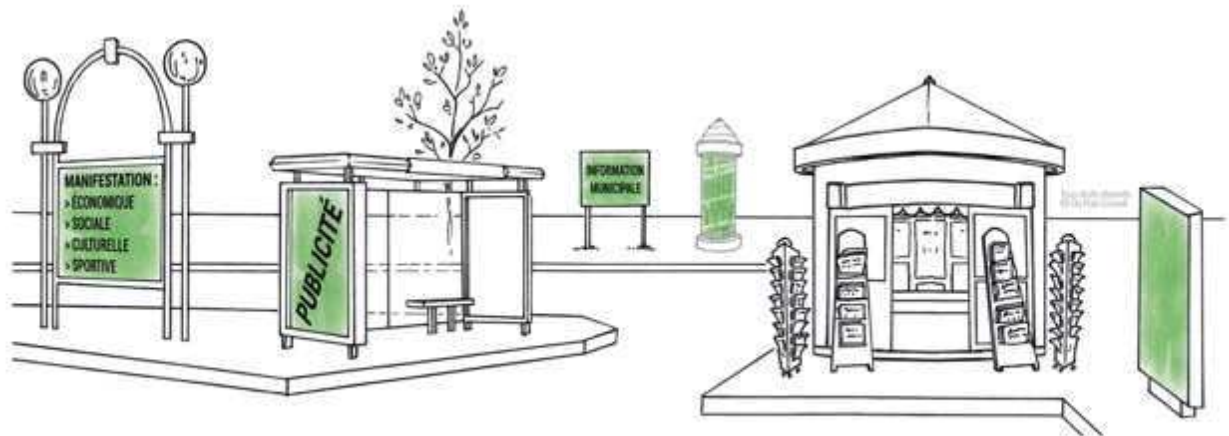
La publicité supportée par le mobilier urbain est interdite :

- Dans les espaces boisés classés en application de l'article L. 130-1 du code de l'urbanisme ;
- Dans les zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme ou sur un plan d'occupation des sols ;
- Si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération.

La publicité éclairée par projection ou transparence supportée par le mobilier urbain n'est pas soumise à l'extinction nocturne entre 01h00 et 06h00 ainsi que les publicités numériques supportées par le mobilier urbain, à condition que leurs images soient fixes.



Il existe 5 types de mobilier urbain pouvant supporter à titre accessoire :



Type	Règles applicables
Abris destinés au public	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ ; Surface totale $\leq 2 \text{ m}^2 + 2 \text{ m}^2$ par tranche entière de $4,5 \text{ m}^2$ de surface abritée au sol ; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.
Kiosques à journaux ou à usage commercial édifés sur le domaine public	Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ ; Surface totale $\leq 6 \text{ m}^2$ ; Dispositifs publicitaires sur toit interdits.
Colonnes porte-affiches	ne peuvent supporter que l'annonce de spectacles ou de manifestations culturelles.
Mâts porte-affiches	Ne peuvent supporter que l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives ; Ne peuvent comporter plus de deux panneaux situés dos à dos ; Surface unitaire maximale $\leq 2 \text{ m}^2$ .
Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques,	Ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres ; Si surface unitaire $> 2 \text{ m}^2$ et hauteur $> 3 \text{ m}$ alors : - interdit si les affiches qu'il supporte sont visibles d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express, déviation ou voie publique situées hors agglomération ; - ne peut ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 12 mètres carrés ( $8 \text{ m}^2$ si numérique) ; - ne peut être placé à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble d'habitation situé sur un fonds voisin lorsqu'il se trouve en avant du plan du mur contenant cette baie.

## La publicité sur les bâches

Les bâches comprennent :

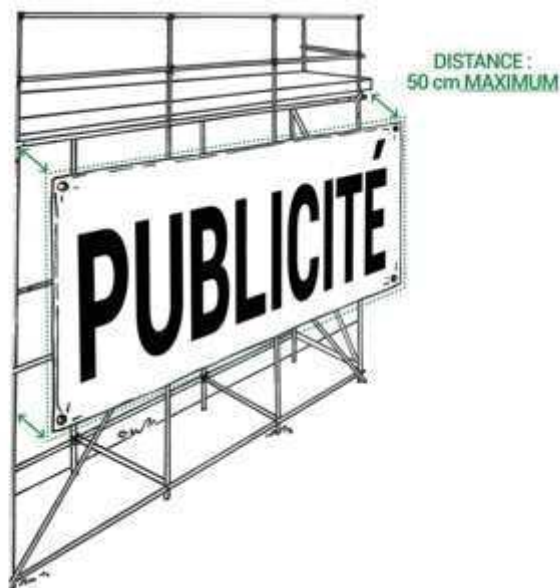
- 1° Les bâches de chantier, qui sont des bâches comportant de la publicité installées sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux ;
- 2° Les bâches publicitaires, qui sont des bâches comportant de la publicité autres que les bâches de chantier.

Les bâches sont interdites si la publicité qu'elles supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle de raccordement une autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R. 418-7 du code de la route.

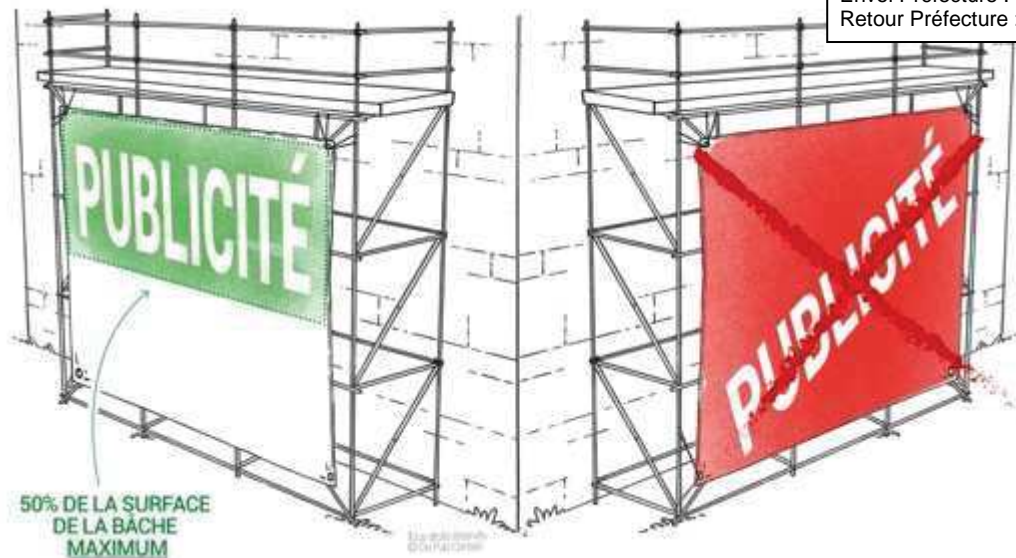
Une bâche de chantier comportant de la publicité ne peut constituer une saillie supérieure à 50 cm par rapport à l'échafaudage nécessaire à la réalisation de travaux.

Durée de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier  $\leq$  l'utilisation effective des échafaudages pour les travaux.

Surface de l'affichage publicitaire sur une bâche de chantier  $\leq$  50% de la surface de la bâche<sup>15</sup>

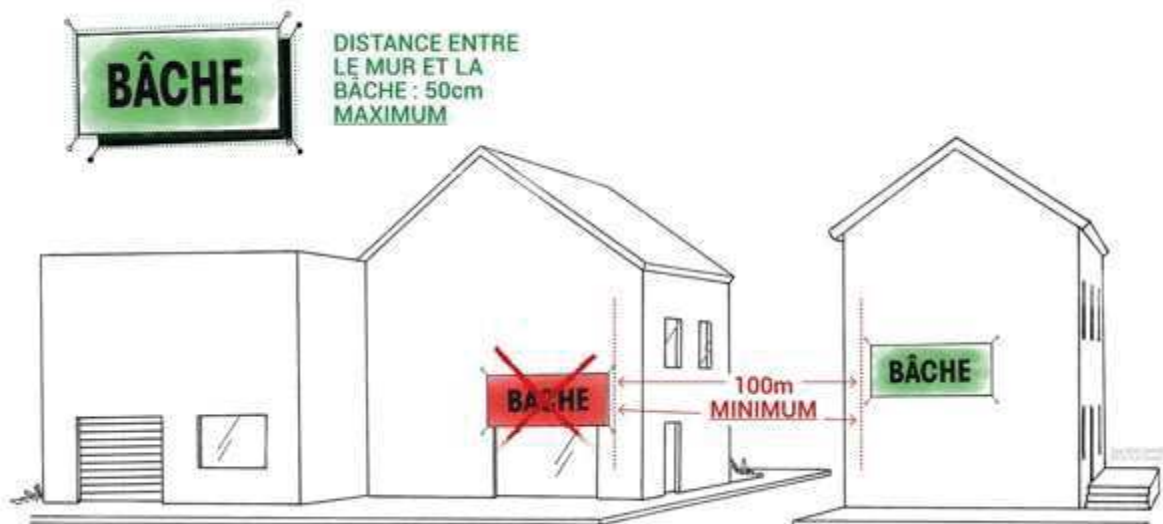


<sup>15</sup> L'autorité de police peut autoriser une surface plus importante dans le cadre de travaux donnant lieu au label BBC rénovation



Les bâches publicitaires peuvent être installées sur les seuls murs aveugles ou ceux comportant des ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,5 m<sup>2</sup>. Elles ne peuvent recouvrir tout ou partie d'une baie. La bâche publicitaire est située sur le mur qui la supporte ou sur un plan parallèle à ce mur. Elle ne peut constituer par rapport à ce mur une saillie supérieure à 50 cm, à moins que celui-ci soit édifié en retrait des autres murs de l'immeuble et à condition qu'elle ne soit pas en saillie par rapport à ceux-ci.

La distance entre deux bâches publicitaires est d'au moins 100 m.



D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent à la publicité sur bâches notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 cm du niveau du sol ou sur des murs aveugles.

Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles

Les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles sont ceux dont la surface qu'ils supportent est visible d'une autoroute, d'une bretelle d'autoroute, d'une route express, d'une déviation, d'une voie publique, situées hors agglomération, ainsi que dans les cas prévus par l'article R. 418-7 du code de la route.

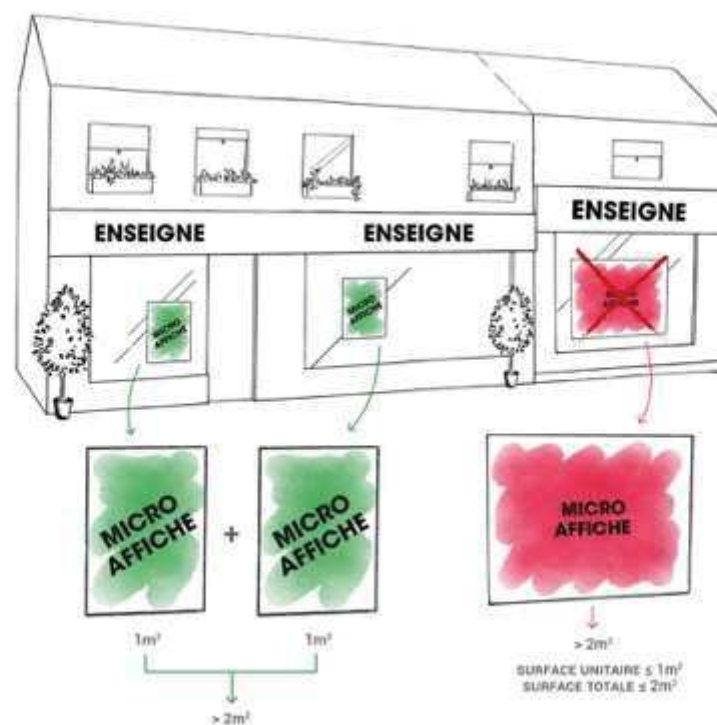
La durée d'installation de dispositifs de dimensions exceptionnelles ne peut excéder la période comprise entre un mois avant le début de la manifestation annoncée et quinze jours après cette manifestation.

Les dispositifs de dimensions exceptionnelles qui supportent de la publicité numérique ne peuvent avoir une surface unitaire supérieure à 50 mètres carrés.

D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent aux dispositifs de dimensions exceptionnelles notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 cm du niveau du sol.

### Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales

Les dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales 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.



D'autres règles de la publicité sur mur ou sur clôture s'appliquent aux dispositifs de petits formats intégrés à des devantures commerciales notamment le fait qu'ils doivent être installés à plus de 50 cm du niveau du sol.

Règles spécifiques applicables à l'emprise des aéroports et des agglomération

Type	Caractéristiques	
Publicité non lumineuse sur mur ou clôture	Surface $\leq 12 \text{ m}^2$ Hauteur $\leq 7,5 \text{ m}$	Attention ces règles sont aussi valables pour les aéroports et les gares ferroviaires situés en agglomération
Dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux	Surface $\leq 12 \text{ m}^2$ Hauteur $\leq 6 \text{ m}$	Interdits si les affiches qu'ils supportent : - ne sont visibles que d'une autoroute ou d'une bretelle de raccordement à une autoroute ainsi que d'une route express ; - ne sont visibles que d'une déviation ou voie publique située hors agglomération et hors de l'emprise des aéroports et des gares ferroviaires.
Publicité lumineuse	Surface $\leq 8 \text{ m}^2$ Hauteur $\leq 6 \text{ m}$	

La publicité lumineuse n'est pas soumise à extinction nocturne dans l'emprise des aéroports.

Les publicités sur les véhicules terrestres<sup>16</sup> ainsi que sur les eaux intérieures<sup>17</sup> sont également réglementées par le code de l'environnement.

<sup>16</sup> Article R581-48 du code de l'environnement pour les véhicules publicitaires

<sup>17</sup> Articles R581-49 à 52 du code de l'environnement pour la publicité sur les eaux intérieures

## b) Les règles du code de l'environnement en matière de panneaux dérogatoires

Les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité.

Toutefois, par dérogation à l'interdiction de la publicité en dehors des agglomérations, peuvent être signalés par des préenseignes dérogatoires :

- Les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales,
- Les activités culturelles,
- Les monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite,
- À titre temporaire, les opérations exceptionnelles et manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique.

Les activités autres que celles mentionnées ci-dessus ne peuvent être signalées qu'à travers la mise en place de Signalisation d'Information Locale (SIL).

	activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales	activités culturelles	monuments historiques, classés ou inscrits, ouverts à la visite	préenseignes temporaires
Type de dispositif	Scellée au sol ou installée directement sur le sol Panneaux plats de forme rectangulaire mât mono-pied (largeur < 15 cm)			
Nombre maximum de dispositif par activité, opération ou monument	2	2	4	4
Dimensions maximales	1 m de hauteur et 1,5 m de largeur 2,2 m de hauteur maximale au-dessus du sol			
Distance maximale d'implantation	5 km	5 km	10 km	-
Lieu d'implantation	Hors agglomération uniquement			Hors agglomération et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants et ne fait pas partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants
Durée d'installation	Permanente			Installée au maximum 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération Retirée au maximum 1 semaine après la fin de la manifestation ou de l'opération

### c) Les règles du code de l'environnement en matière d'en

Une enseigne doit être :

- Constituée par des matériaux durables,
- Maintenu en bon état de propreté, d'entretien, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale,
- Supprimée par la personne qui exerçait l'activité signalée et les lieux sont remis en état dans les 3 mois de la cessation de cette activité (sauf lorsqu'elle présente un intérêt historique, artistique ou pittoresque).

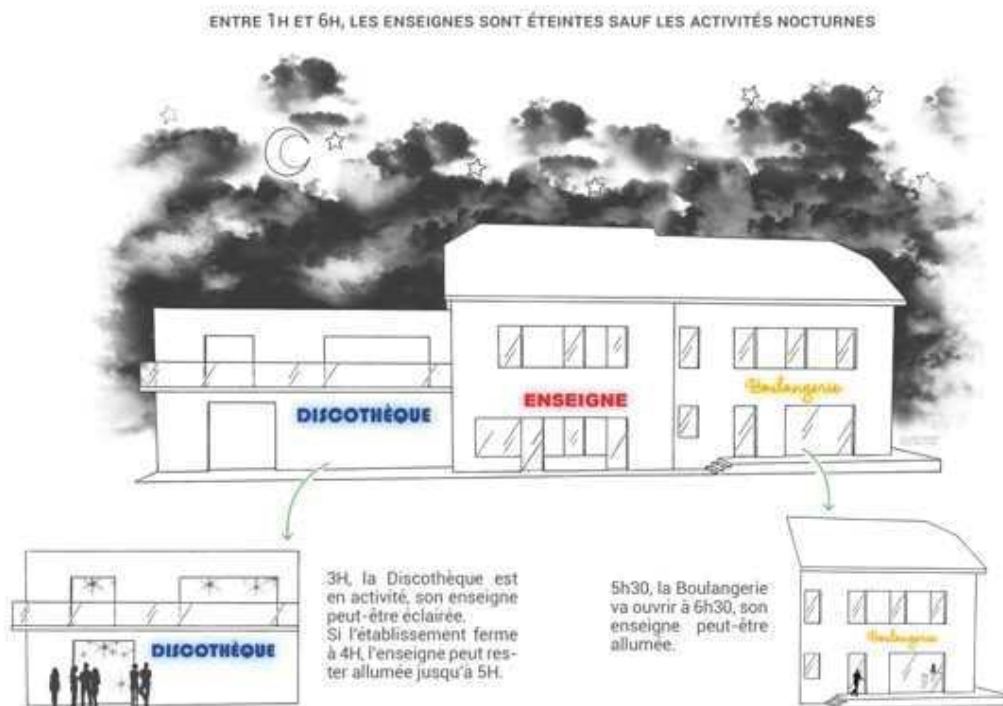
#### Les enseignes lumineuses

Une enseigne lumineuse est une enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.

Ces enseignes satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>18</sup>.

Elles sont éteintes<sup>19</sup> entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité.

Les enseignes clignotantes sont interdites, à l'exception des enseignes de pharmacie ou de tout autre service d'urgence.



<sup>18</sup> Arrêté non publié à ce jour

<sup>19</sup> L'article R581-59 prévoit qu'il peut être dérogé à cette obligation d'extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal ou préfectoral

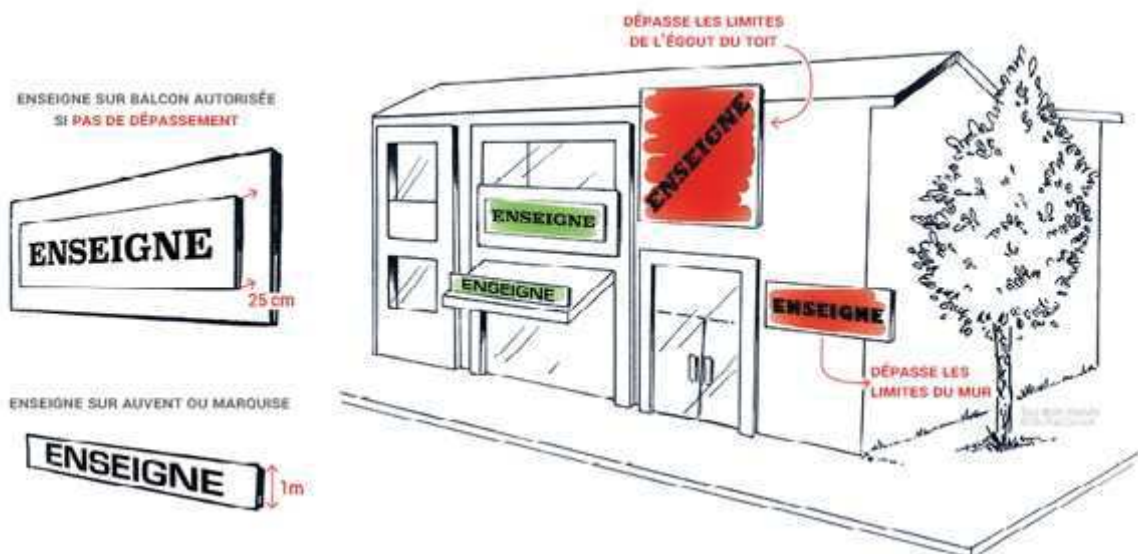
Les enseignes apposées à plat sur un mur ou parallèlement à

Elles ne doivent pas :

- Dépasser les limites de ce mur
- Constituer par rapport à lui une saillie de plus de 25 cm
- Dépasser les limites de l'égout du toit.

Des enseignes peuvent être installées :

- Sur un auvent ou une marquise si leur hauteur ne dépasse pas un mètre,
- Devant un balconnet ou une baie si elles ne s'élèvent pas au-dessus du garde-corps ou de la barre d'appui du balconnet ou de la baie,
- Sur le garde-corps d'un balcon si elles ne dépassent pas les limites de ce garde-corps et si elles ne constituent pas une saillie de plus de 25 cm par rapport à lui.

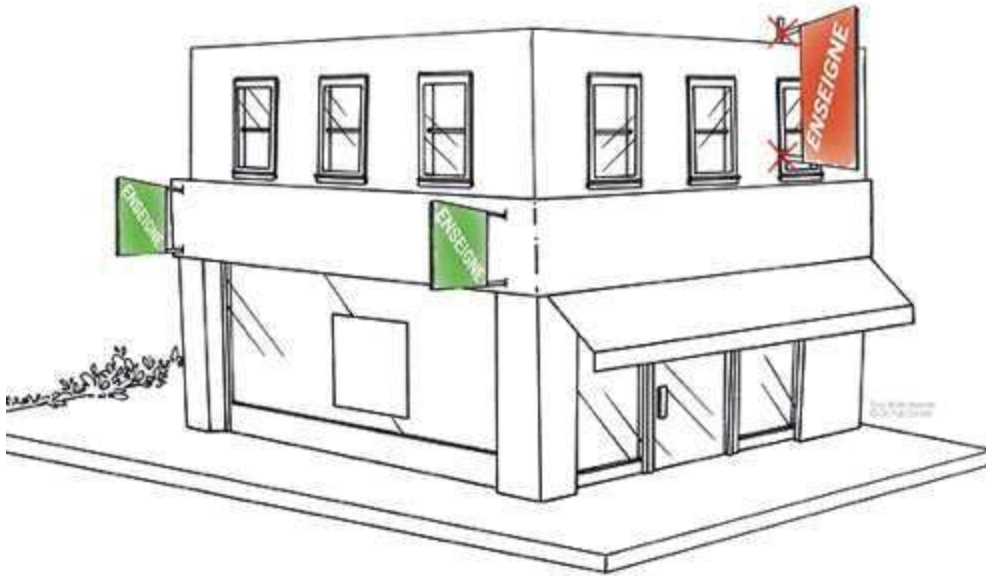




Les enseignes perpendiculaires au mur

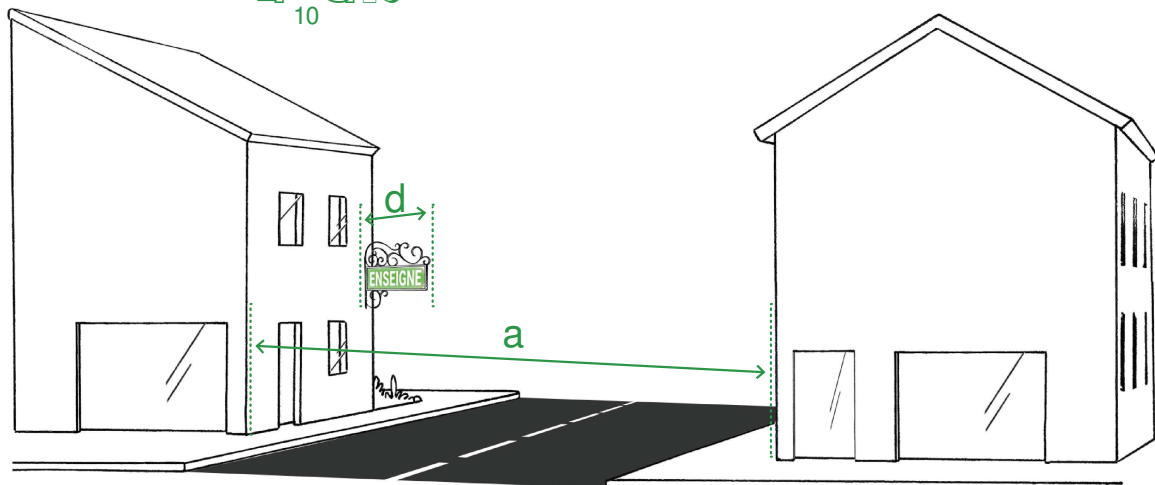
Elles ne doivent pas :

- Dépasser la limite supérieure de ce mur,
- Être apposées devant une fenêtre ou un balcon,
- Constituer par rapport au mur, une saillie supérieure au dixième de la distance séparant les deux alignements de la voie publique, sauf si des règlements de voirie plus restrictifs en disposent autrement (dans tous les cas, cette saillie ne peut excéder 2 m).



a = distance entre les 2 alignements de la voie publique

$$\leq \frac{1}{10} a$$

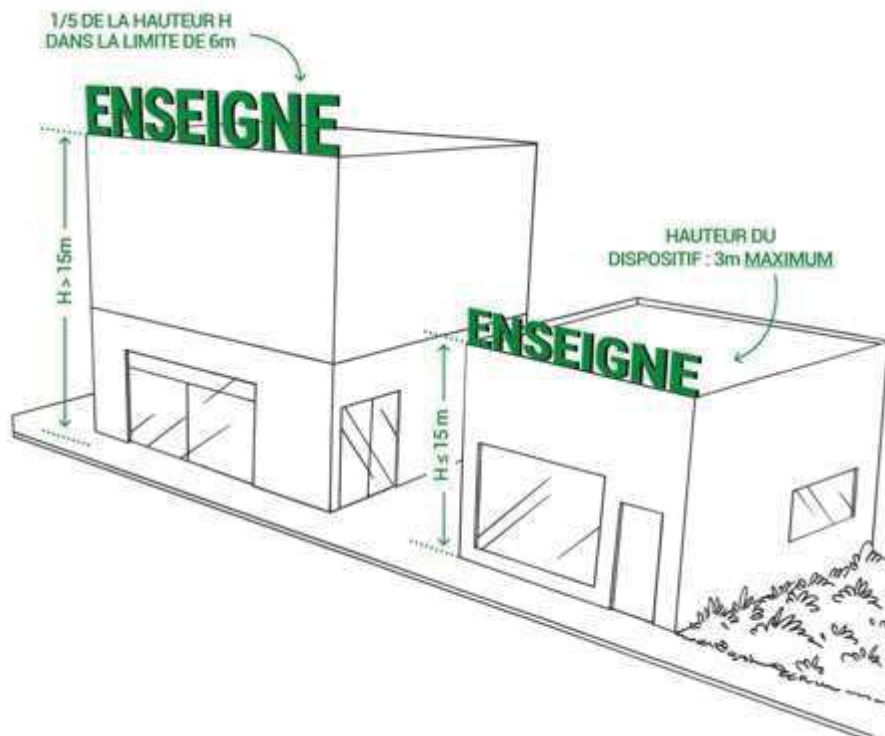


Les enseignes installées sur toiture ou sur terrasse en tenant li

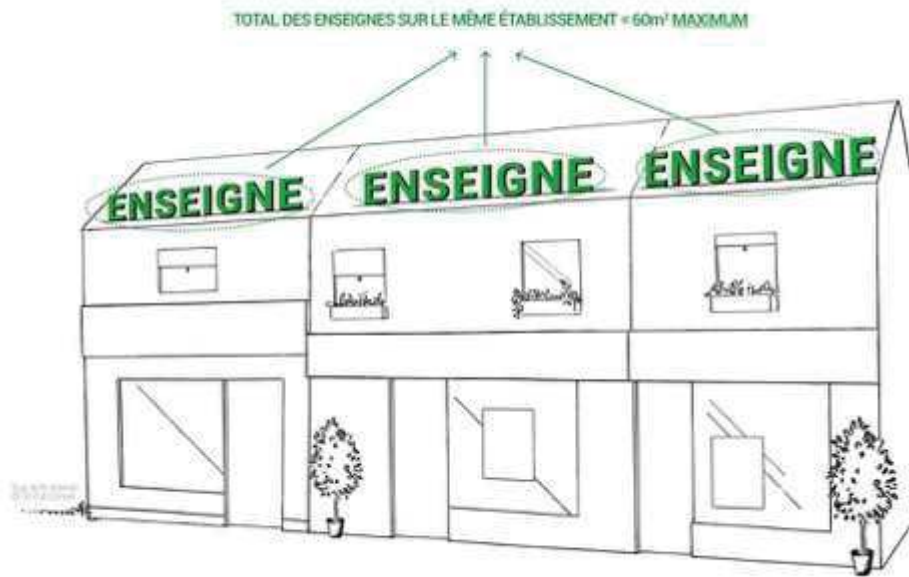
Lorsque les activités qu'elles signalent sont exercées dans la moitié ou moins de la moitié du bâtiment qui les supporte, leur installation est régie par les prescriptions applicables, dans les lieux considérés, aux dispositifs publicitaires sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu.

Dans le cas contraire, ces enseignes doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés dissimulant leur fixation et sans panneaux de fond autres que ceux nécessaires à la dissimulation des supports de base. Ces panneaux ne peuvent pas dépasser 0,50 m de haut.

	Hauteur maximale des enseignes sur toiture
Hauteur de la façade $\leq 15$ m	3 m
Hauteur de la façade $> 15$ m	1/5 de la hauteur de la façade dans la limite de 6 m

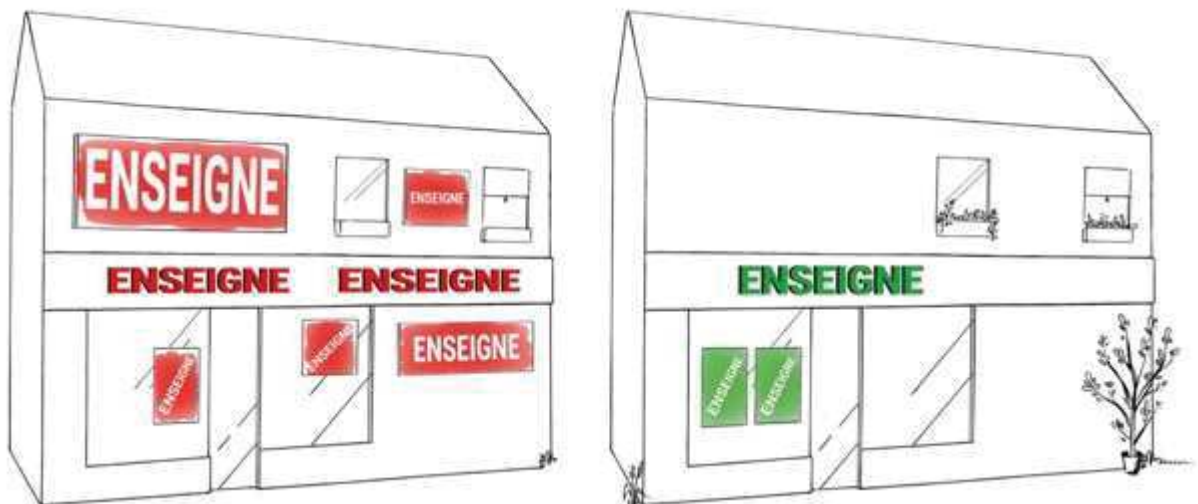


Surface cumulée<sup>20</sup> des enseignes sur toiture d'un même établis



### Les enseignes apposées sur une façade commerciale

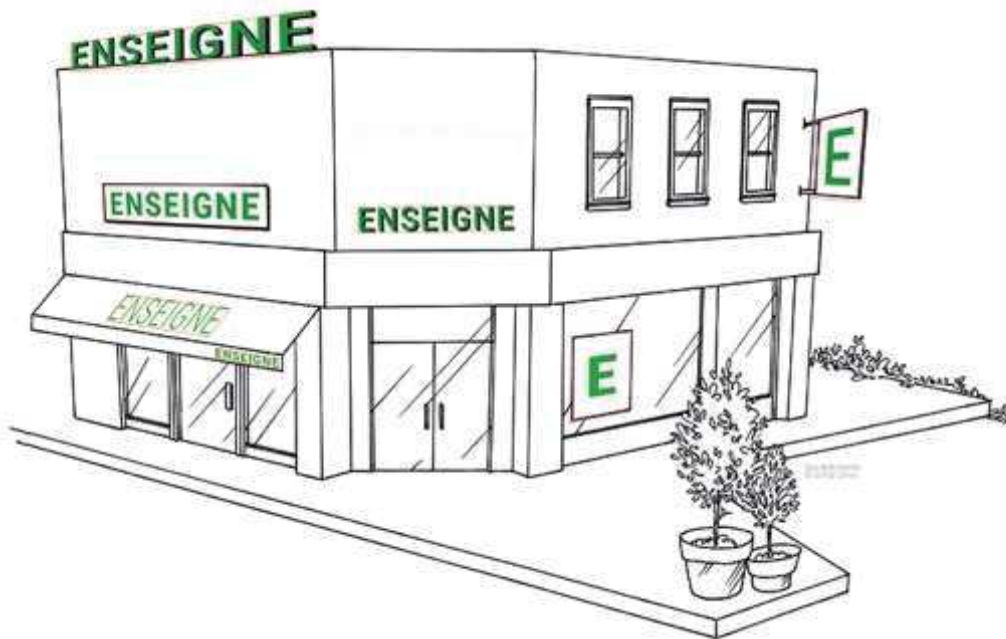
Les enseignes apposées sur une façade commerciale d'un établissement ne peuvent avoir une surface cumulée<sup>21</sup> excédant 15 % de la surface de cette façade. Toutefois, cette surface peut être portée à 25 % lorsque la façade commerciale de l'établissement est inférieure à 50 m<sup>2</sup>.



<sup>20</sup> Cette règle ne s'applique pas aux établissements de spectacles vivants, cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques

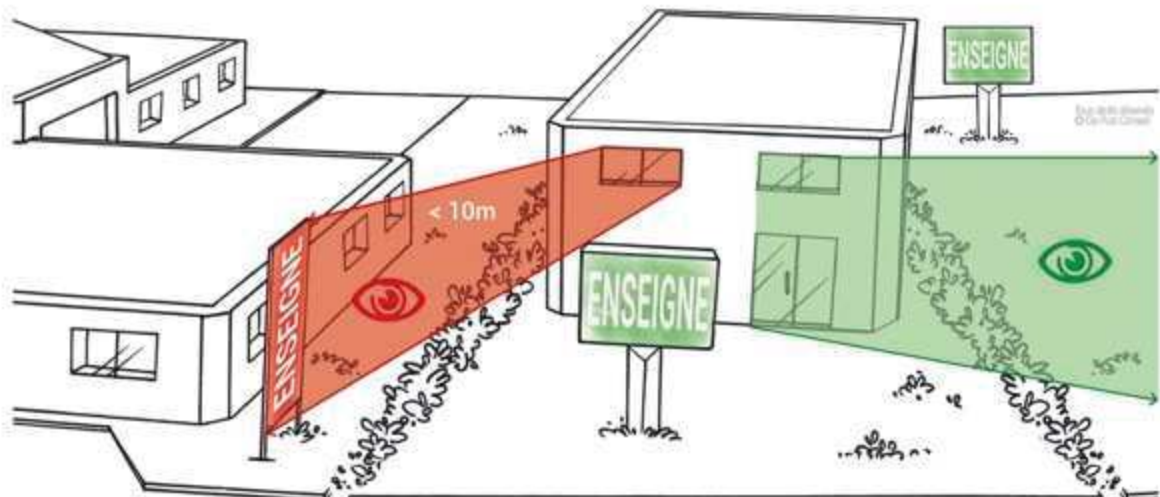
<sup>21</sup> Cette règle ne s'applique pas aux activités culturelles de spectacles vivants, de spectacles cinématographiques ou d'enseignement et d'exposition d'arts plastiques

Les baies commerciales sont comprises dans le calcul de la surface autorisée. Les publicités qui sont apposées dans les baies commerciales ainsi que les marquises ne sont pas décomptées dans le calcul de la surface autorisée.

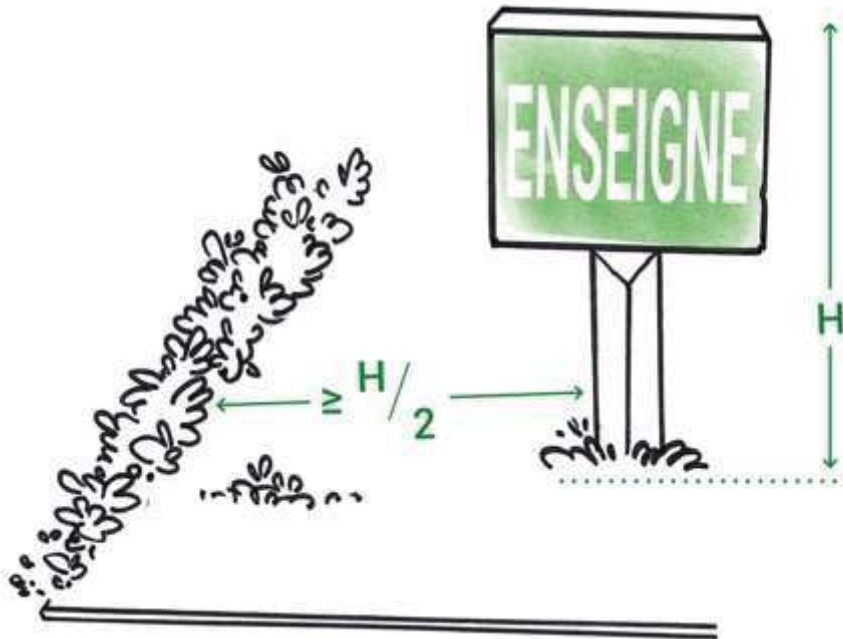


Les enseignes, de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol

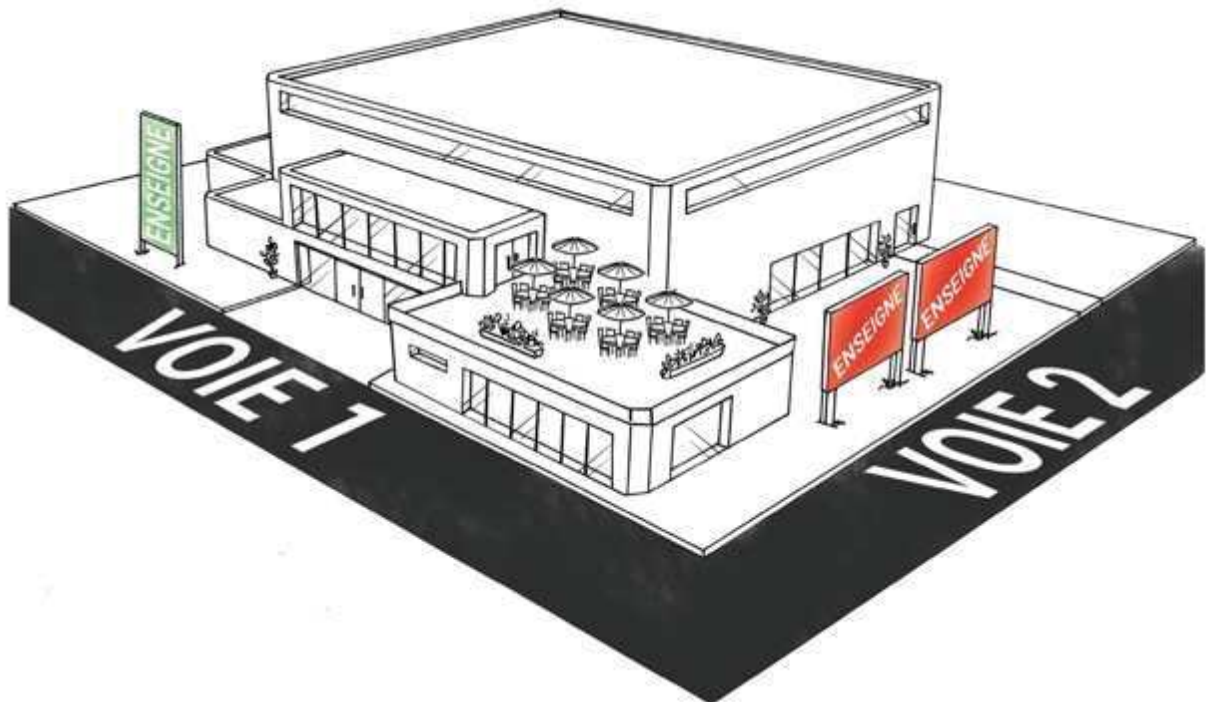
Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup>, scellées au sol ou installées directement sur le sol, ne peuvent être placées à moins de 10 m d'une baie d'un immeuble situé sur un fonds voisin lorsqu'elles se trouvent en avant du plan du mur contenant cette baie.



Ces enseignes ne doivent pas être implantées à une distance inférieure à leur hauteur au-dessus du niveau du sol d'une limite séparative. Elles peuvent cependant être accolées dos à dos si elles signalent des activités s'exerçant sur deux fonds voisins et si elles sont de mêmes dimensions.



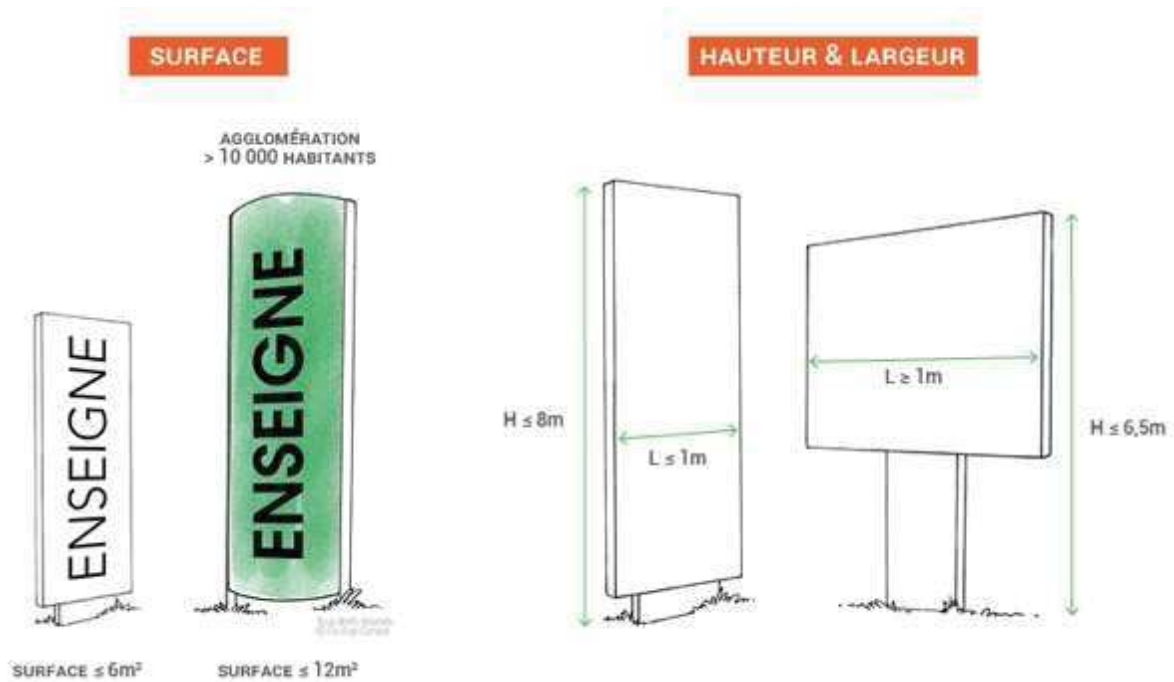
Les enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol ou installées directement sur le sol sont limitées en nombre à un dispositif placé le long de chacune des voies ouvertes à la circulation publique bordant l'immeuble où est exercée l'activité signalée.



La surface unitaire maximale des enseignes de plus de 1 m installées directement sur le sol est de 6 m<sup>2</sup>. Elle est portée à 12 m<sup>2</sup> pour les agglomérations de plus de 10 000 habitants.

Ces enseignes ne peuvent dépasser :

- 6,50 m de haut lorsqu'elles ont 1 m ou plus de large,
- 8 m de haut lorsqu'elles ont moins de 1 m de large.



d) Les règles du code de l'environnement en matière d'en  
préenseignes temporaires

Sont considérées comme enseignes ou préenseignes temporaires :

1° Les enseignes ou préenseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique ou des opérations exceptionnelles de moins de trois mois ;

2° Les enseignes ou préenseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent des travaux publics ou des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location et vente ainsi que les enseignes installées pour plus de trois mois lorsqu'elles signalent la location ou la vente de fonds de commerce.

Elles peuvent être installées 3 semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent et doivent être retirées 1 semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Les enseignes temporaires doivent être maintenues en bon état de propreté, d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement, par la personne exerçant l'activité qu'elle signale.

Les enseignes temporaires lumineuses sont éteintes<sup>22</sup> entre 1 heure et 6 heures, lorsque l'activité signalée a cessé. Lorsqu'une activité cesse ou commence entre minuit et 7 heures du matin, les enseignes temporaires sont éteintes au plus tard une heure après la cessation d'activité de l'établissement et peuvent être allumées une heure avant la reprise de cette activité. Les enseignes temporaires lumineuses satisfont à des normes techniques fixées par arrêté ministériel<sup>23</sup>.

Les enseignes temporaires apposées à plat sur un mur ou parallèlement à un mur

- Saillie  $\leq 25$  cm
- Ne doit pas dépasser les limites du mur support
- Ne doit pas dépasser les limites de l'égout du toit

Les enseignes temporaires perpendiculaires au mur

- Ne doit pas dépasser la limite supérieure du mur support
- Saillie  $\leq 1/10^{\text{ème}}$  de la distance séparant deux alignements de la voie publique dans la limite de 2 m

Les enseignes temporaires installées sur toiture ou sur terrasse en tenant lieu

- Surface totale  $\leq 60$  m<sup>2</sup>

Les enseignes temporaires de plus de 1 mètre carré, scellées au sol ou installées directement sur le sol

<sup>22</sup> Il peut être dérogé à cette interdiction lors d'événements exceptionnels par arrêté municipal ou préfectoral

<sup>23</sup> Arrêté non publié à ce jour

- Une seule placée le long de chacune des voies ou publique bordant l'activité
- Règles du H/2 et des 10 m des baies voisines
- Surface  $\leq 12 \text{ m}^2$  (si 2° alinéa)



## e) La réglementation locale

La commune de Cannes dispose d'un règlement local de publicité, datant du 24 octobre 2005. Ce RLP a été adopté sous l'égide de l'ancienne réglementation régit par la loi de 1979 sur la publicité extérieure, sans révision de ce règlement celui-ci deviendra caduc en 2020, conformément à la réforme de la loi « Grenelle II ».

La réforme de la loi « Grenelle II » et ses décrets d'application, ont supprimé notamment les zones de publicité restreintes, les zones de publicité élargies et les zones de publicité autorisées. Le code de l'environnement dispose désormais dans son article L581-14 que « *le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national<sup>24</sup>* ».

Le RLP de 2005 institue 3 Zones de Publicités Restreintes (ZPR) et 2 Zones de Publicités Élargies (ZPE) sur le territoire de Cannes :

ZPR1 : Elle est divisée en deux et couvre le Nord-Ouest du territoire, une grande partie de l'Ouest de la commune ainsi que le centre du territoire ;

ZPR2 : Elle est divisée en trois couvre le nord-est du territoire (quartier Ranguin), l'Est de la commune (aux abords de la zone de l'aéroport Cannes-Mandelieu et de la zone d'activités) et centre du territoire.

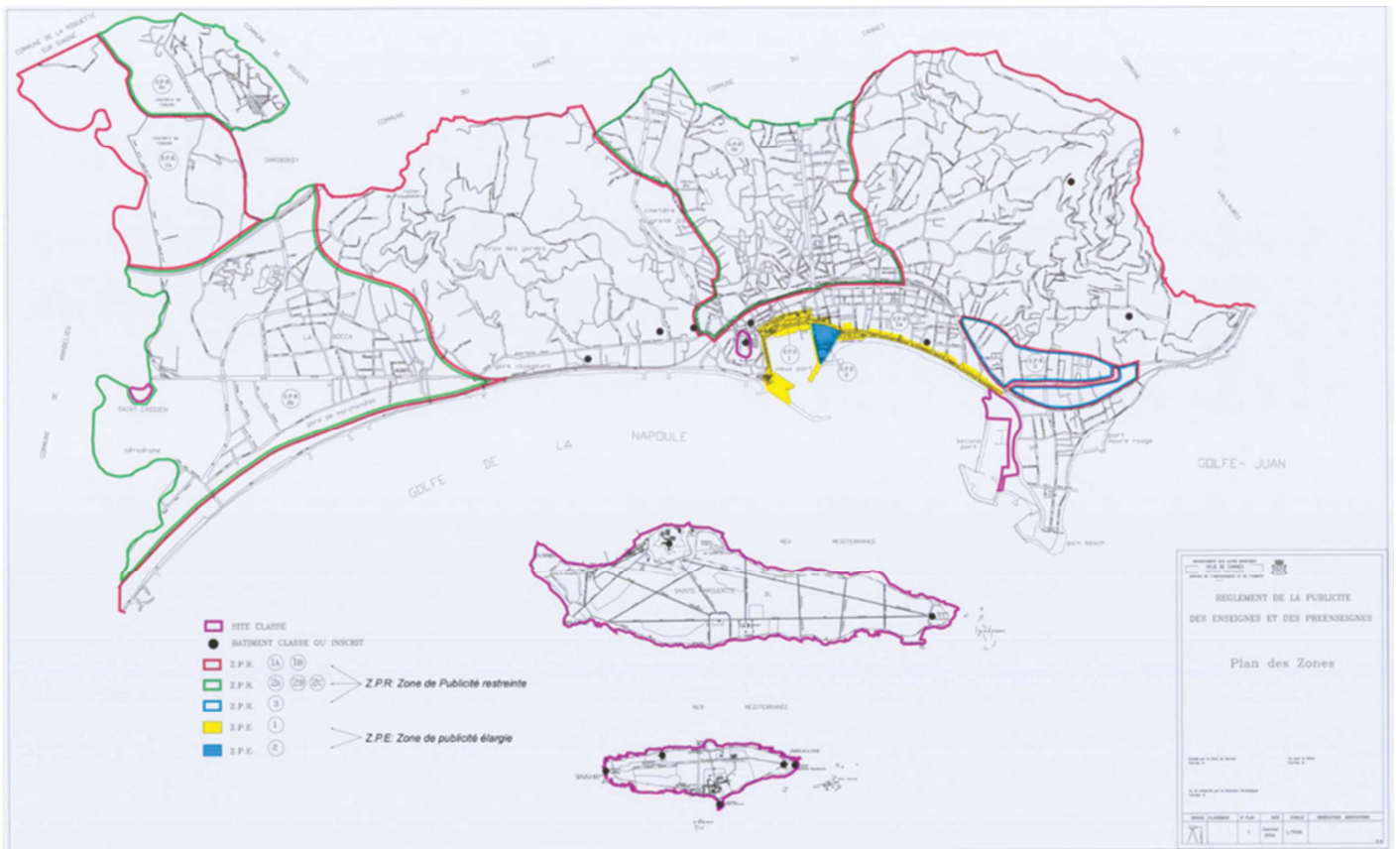
ZPR3 : Elle couvre la zone délimitée par l'axe de la voie ferrée Nice-Marseille au Sud, 20 mètres au Nord et l'Avenue Maréchal Juin, et 20 mètres au Nord et Sud du Boulevard Alexandre III.

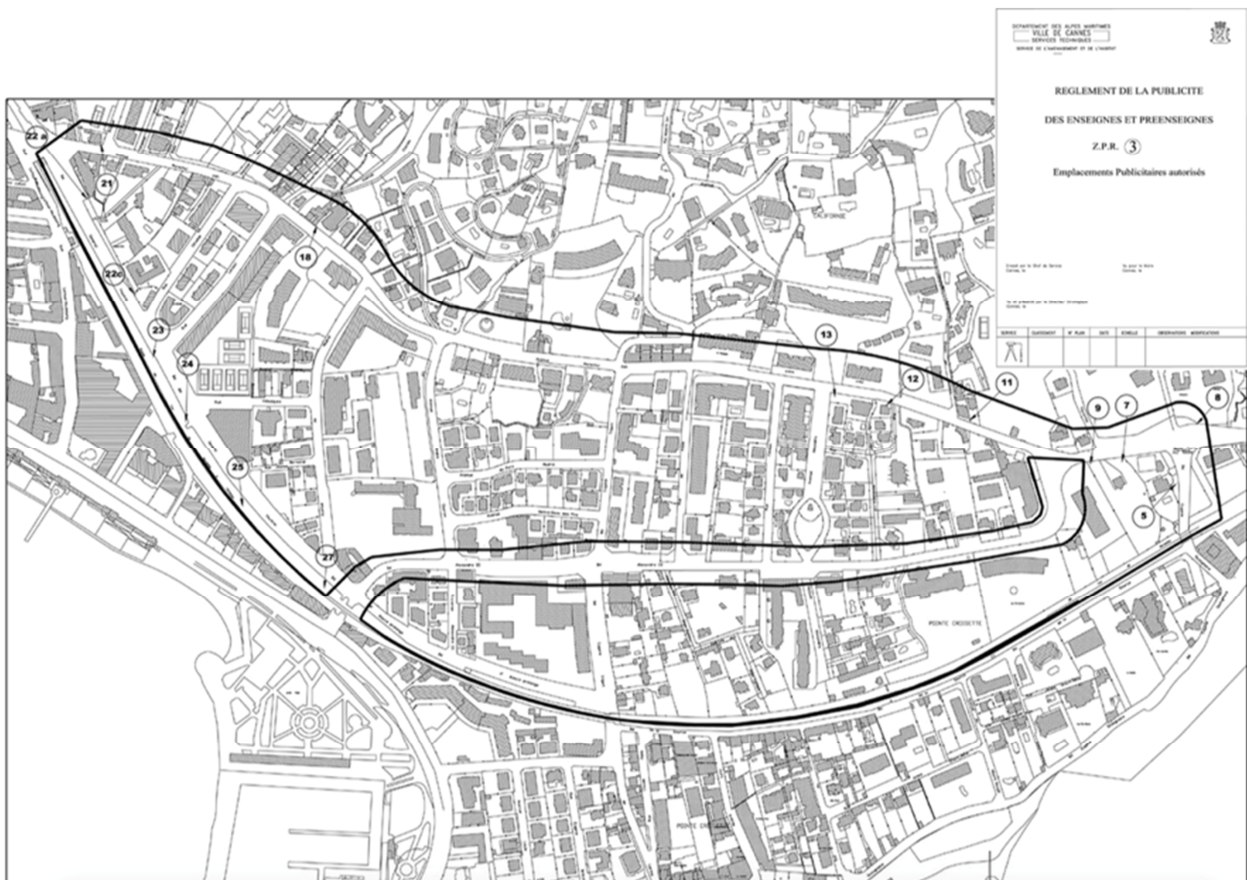
ZPE1 : Elle couvre les abords du Quai Saint-Pierre, de la Promenade de la Pantiero et le Boulevard de la Croisette.

ZPE2 : Elle couvre Le Palais des Festivals et des Congrès, son extension et ses abords.

---

<sup>24</sup> Article L.581-14 du Code de l'environnement





Dans les dispositions générales, le règlement de la ville de secteurs d'interdictions absolues de la publicité. La publicité en relief et la publicité lumineuse sont rapidement évoquées, sans grand impact sur le règlement en général.

En ZPR1, le Règlement n'autorise que la publicité sur mobilier urbain, conformément à la réglementation nationale.

En ZPR2, le RLP autorise la publicité sur mobilier urbain dans les mêmes conditions qu'en ZPR1 (règles nationales) et les panneaux publicitaires sans que « *la publicité qui y est apposée n'excède une surface unitaire de 12 mètres carrés.* » Le règlement ne précise pas le type de publicité autorisé, ce qui implique que la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol, apposée sur mur ou clôture, lumineuse sur toiture ou terrasse en tenant lieu ou encore numérique y est autorisée pourvu qu'elle ne dépasse pas 12 mètres carrés. Le RLP précise néanmoins les règles de densité applicables à la publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol, à savoir :

- Un seul dispositif publicitaire est autorisé sur une propriété dont le linéaire de façade est supérieur à 20 mètres et inférieure à 200 mètres ;
- Un dispositif publicitaire supplémentaire est autorisé, tous les 50 mètres, sur une propriété dont le linéaire supérieur à 200 mètres.

En ZPR3, le RLP précise les emplacements autorisés pour implanter des dispositifs publicitaires (une quinzaine d'emplacement autorisé) en les limitant à 12 mètres carrés.

En ZPE1, la publicité est autorisée pendant le déroulement de 6 manifestations internationales à caractère culturel, touristique et commercial pour une durée totale maximale de 40 jours par an. La publicité est limitée à 16 mètres carrés et devra être installée au plus tôt 3 jours avant le début de la manifestation et être déposée au plus tard trois jours après la fin de la manifestation. En dehors de ces phases de manifestation, seule la publicité sur mobilier urbain est autorisée en ZPE1.

En ZPE2, le règlement autorise la publicité sans que le support puisse excéder 16 mètres carrés, sans excéder la hauteur du Palais des Festivals et des Congrès.

Par ailleurs, en ZPR2 et dans les ZPE, le RLP préconise une conception (graphique) de qualité et un aspect agréable des supports.

Le Règlement encadre également les enseignes sur l'ensemble du territoire communal.

Les enseignes parallèles au mur :

- Ne doivent pas avoir une saillie de plus de 0,20 mètre ;
- Ne doivent pas dépasser le plancher haut du 1<sup>er</sup> étage ou de l'entresol ;
- Peuvent être superposées, si la hauteur totale n'excède pas 1,3 mètre ;

Les enseignes perpendiculaires au mur :

- Doivent être installées avec un retrait minimum de 0,30 bordure du trottoir ;
- Ne pas excéder 1,5 mètre de saillie ;
- Être implantées entre 2,5 et 3,5 mètres de haut par rapport au niveau du sol ;

Les enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu sont interdites dans le périmètre des sites classés. Elles ne sont pas encadrées par la réglementation nationale.

Les enseignes sur pieds, sur balcons, balconnets ou garde-corps sont interdites.

Les enseignes sur marquises sont autorisées seulement si elles sont réalisées en lettres indépendantes sur support invisible.

Au regard de l'ensemble de ces éléments, il apparaît que la ville de Cannes avait une réelle volonté de concilier la préservation du cadre de vie de ses citoyens tout en permettant aux activités touristiques et économiques de pouvoir se développer. En effet, la majorité des dispositifs publicitaires sont limités à 12 mètres carrés, contre 16 mètres carrés autorisé sous l'égide de la loi de 1979.

Le règlement omet de lever explicitement l'interdiction relative de publicité sur le territoire communal, ce qui pourra être rectifié durant la révision du RLP de la ville. Certains types de publicité pourront être supprimés ou encadrés comme les publicités lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu ou encore les publicités numériques. Dans le cadre des différentes manifestations internationales organisées par la ville, le RLP a pris en compte les aspects économiques liés à ces événements en mettant en place une réglementation adaptée. A ce titre, le RLP pourra élaborer une réglementation particulière pour les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles ou encore les bâches publicitaires.

Par ailleurs, le RLP met en place une réglementation sur les enseignes. Bien que celle-ci ne soit pas très poussée, elle permet de maîtriser l'implantation anarchique d'enseigne en privilégiant des aspects qualitatifs. On note notamment la volonté d'avoir des enseignes sur auvents ou marquises réalisées en lettres découpées, l'implantation des enseignes parallèles au mur en dessous des limites du 1<sup>er</sup> étage permettant de mettre en valeur l'architecture des bâtiments sur lesquels elles sont apposées etc. La révision du RLP pourra permettre d'encadrer les enseignes différemment selon leurs lieux d'implantation : Quartier du Suquet et Croisette, zones d'activités etc.

## 5. Régime des autorisations et déclarations préalables

### a) L'autorisation préalable

Les publicités soumises à autorisation préalable sont :

- les emplacements de bâches comportant de la publicité,
- les publicités lumineuses autres que celles supportant des affiches éclairées par projection ou par transparence,
- les dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles liés à des manifestations temporaires.

Les enseignes soumises à autorisation préalable sont :

- Les enseignes installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L.581-4 et L.581-8 ou installées sur les territoires couverts par un RLP,
- Les enseignes temporaires installées sur un immeuble ou dans les lieux visés aux articles L.581-4 et, lorsqu'elles sont scellées au sol ou implantées directement sur le sol, installées sur un immeuble ou dans les lieux visés à l'article L.581-8,
- Les enseignes à faisceau de rayonnement laser quel que soit leur lieu d'implantation.

Le formulaire CERFA n°14798 permet d'effectuer une demande d'autorisation préalable.

### b) La déclaration préalable

Les publicités qui ne sont pas soumises à autorisation préalable sont soumises à déclaration préalable à l'occasion d'une installation, d'une modification ou d'un remplacement.

Par principe, les préenseignes étant soumises aux dispositions applicables à la publicité, elles sont donc soumises à déclaration préalable. Toutefois, lorsque leurs dimensions n'excèdent pas 1 mètre en hauteur et 1,5 mètre en largeur, elles ne sont pas soumises à déclaration.

Le formulaire CERFA n°14799 permet d'effectuer une déclaration préalable.

## 6. Les compétences en matière de publicité extérieure

De manière générale, les compétences d'instruction et de police en matière de publicité extérieure se répartissent comme suit :

Cas général	Absence d'un RLP(i)	Présence d'un RLP(i)
Compétence d'instruction	Préfet	Maire
Compétence de police	Préfet	Maire

Il existe une exception, à cette répartition des compétences. Il s'agit de la compétence d'instruction des installations (les modifications ou remplacements restent soumis au cas général) de bâches (de chantier ou publicitaires) et des dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles pour laquelle seul le maire est compétent.

Cas dérogatoire des bâches	Absence d'un RLP(i)	Présence d'un RLP(i)
Compétence d'instruction	Maire au nom de l'Etat	Maire au nom de la commune
Compétence de police	Préfet	Maire

## 7. Les délais de mise en conformité

Le Code de l'environnement prévoit différents délais de mise en conformité en fonction du type de dispositifs concernés (publicité, préenseignes et enseignes) et en fonction de l'infraction constatée :

	Infractions au Code de l'environnement	Infractions au RLP
Publicités et préenseignes	Mise en conformité sans délai (réforme de Juillet 2015).	Délais de 2 ans suite à l'approbation du RLP pour se mettre en conformité
Enseignes	Mise en conformité sans délai (réforme de Juillet 2018).	Délais de 6 ans suite à l'approbation du RLP pour se mettre en conformité



## II. Diagnostic du parc d'affichage

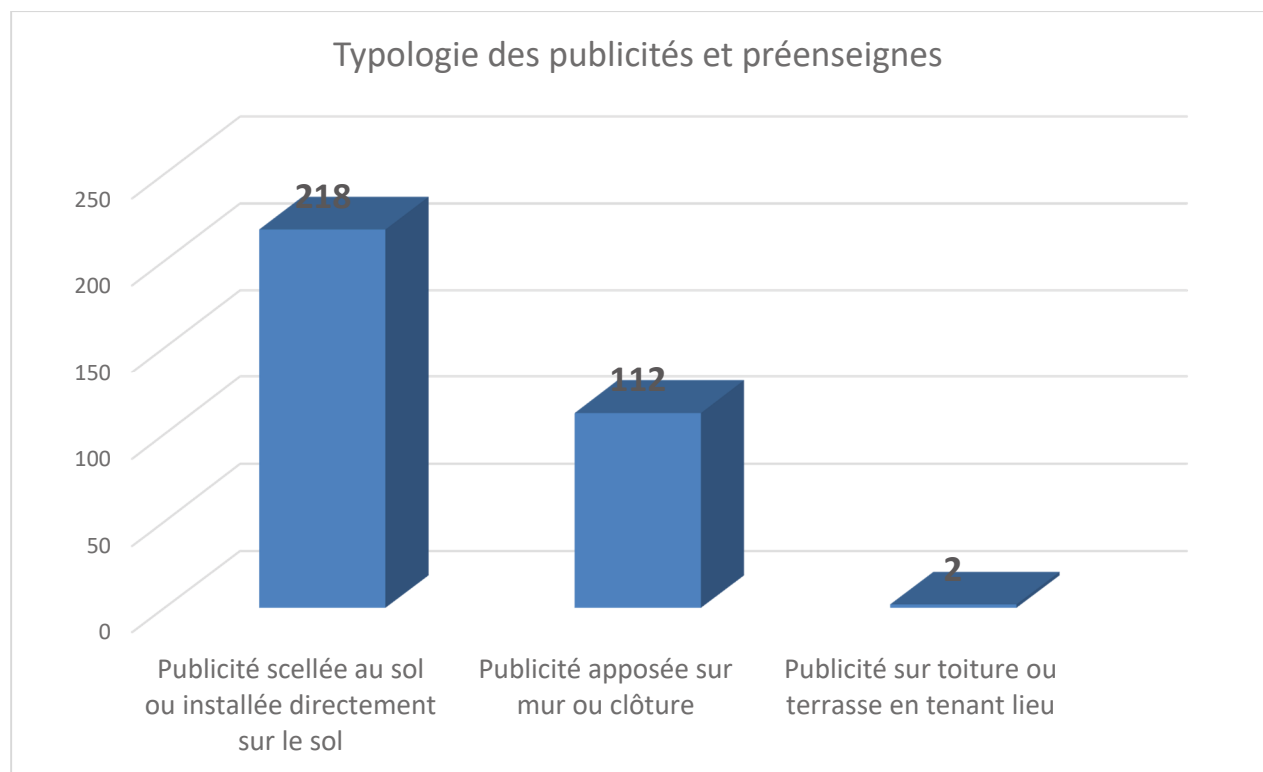
Un recensement exhaustif des publicités et préenseignes situées à Cannes a été effectué en mars 2018. Quant aux enseignes, elles ont fait l'objet d'un échantillonnage sur certains secteurs représentatifs du territoire communal. C'est sur la base de ces données que le diagnostic du règlement local de publicité a été réalisé.

Une analyse des lieux d'implantation des dispositifs, des modalités de leurs implantations, de leurs dimensions, de leurs caractéristiques a permis d'identifier les enjeux et les besoins d'une réglementation locale renforcée sur le territoire communal.

Le parc publicitaire est en permanente évolution du fait notamment des campagnes d'affichage régulièrement menées. De ce fait, un dispositif publicitaire peut accueillir alternativement une publicité et une préenseigne. De plus, les règles applicables aux publicités et préenseignes sont identiques à l'exception des préenseignes dérogatoires et temporaires. C'est pourquoi ces dispositifs font l'objet d'une analyse commune.

### 1. Les caractéristiques des publicités et préenseignes

333 publicités et préenseignes ont été recensées sur le territoire communal (en dehors de la publicité apposée sur mobilier urbain et le micro-affichage). Elles représentent au total près de 2 000 m<sup>2</sup> de surface d'affichage.



Le graphique ci-dessus illustre la répartition des publicités et préenseignes cannoises en fonction de leur type. Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol représentent la majorité des dispositifs recensés (65% des dispositifs de la commune).

Les publicités apposées sur mur ou sur clôture sont nettement moins présentes sur le territoire communal (33%). Il s'agit pourtant de dispositifs qui s'intègrent mieux au paysage.

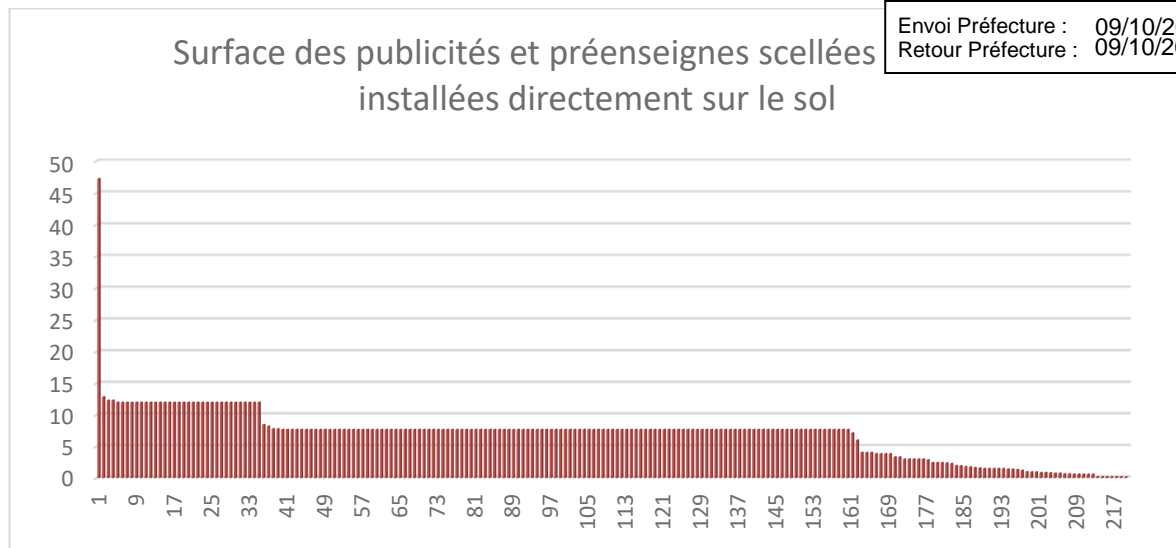
Enfin, on relève également 2 publicités sur toiture ou terrasse de dispositifs particulièrement impactants pour le paysage, d'autres ne sont limités qu'en hauteur, leur surface est donc libre.

La publicité lumineuse est assez présente sur la commune de Cannes et la grande majorité des dispositifs sont éclairés par projection ou par transparence. Par conséquent, en termes de dimensions et de réglementation, ils sont soumis aux mêmes règles que les publicités non lumineuses.

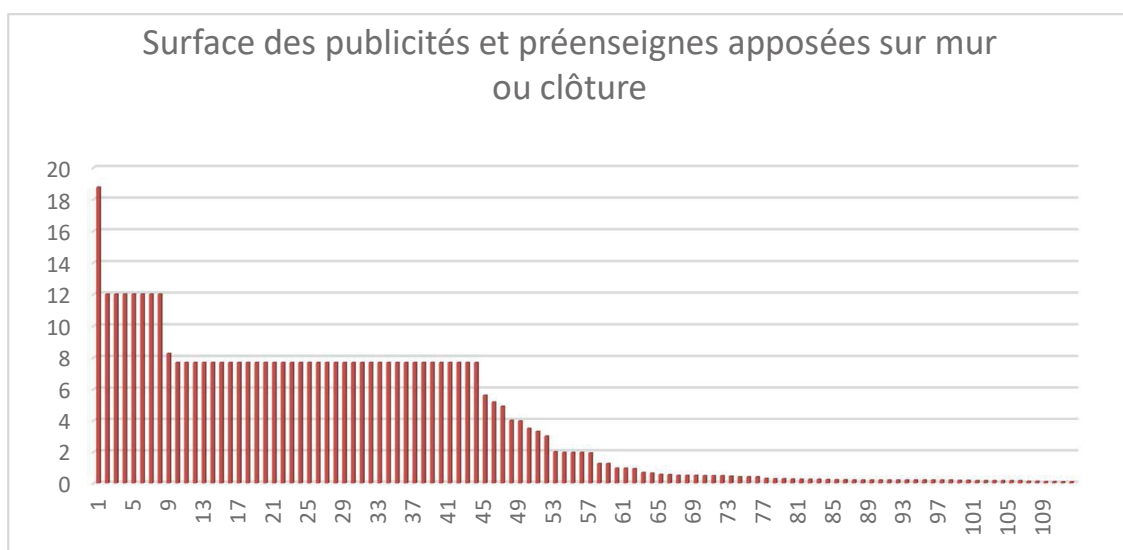
Le recensement a également mis en évidence la présence de dispositifs publicitaires numériques. Une attention particulière sera portée à ce type de dispositif actuellement en expansion sur le territoire national.



Boulevard de la Croisette, Cannes, Mars 2018.



On remarque que les dispositifs les plus nombreux (84 %) sont ceux dont la surface est inférieure à 8 m<sup>2</sup>. Le RLP pourra entériner cette caractéristique du parc d'affichage, en limitant la surface des dispositifs publicitaires à 8 mètres carrés sur tout ou partie du territoire Cannois. Seulement 35 publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol ont une surface supérieure ou égale à 12 mètres carrés. Ce format correspond au maximum autorisé par le code de l'environnement pour la plupart des publicités. Et un seul dispositif dépasse largement la surface maximum posée par le code de l'environnement, avec une surface d'environ 47 mètres carrés.



Comme pour les publicités et préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, une majorité de dispositifs publicitaires apposés sur mur ou clôture ont une surface inférieure à 8 m<sup>2</sup> (92%). Seulement 9 publicités apposées sur mur ou clôture ont une surface supérieure ou égale à 12 mètres carrés. Une attention particulière pourrait être portée à ce type de publicité dans le cadre de la révision du RLP de Cannes.

Quant aux deux publicités sur toiture ou terrasse en tenant lieu, elles ont une surface respective de 0,5 et 3,2 mètres carrés.

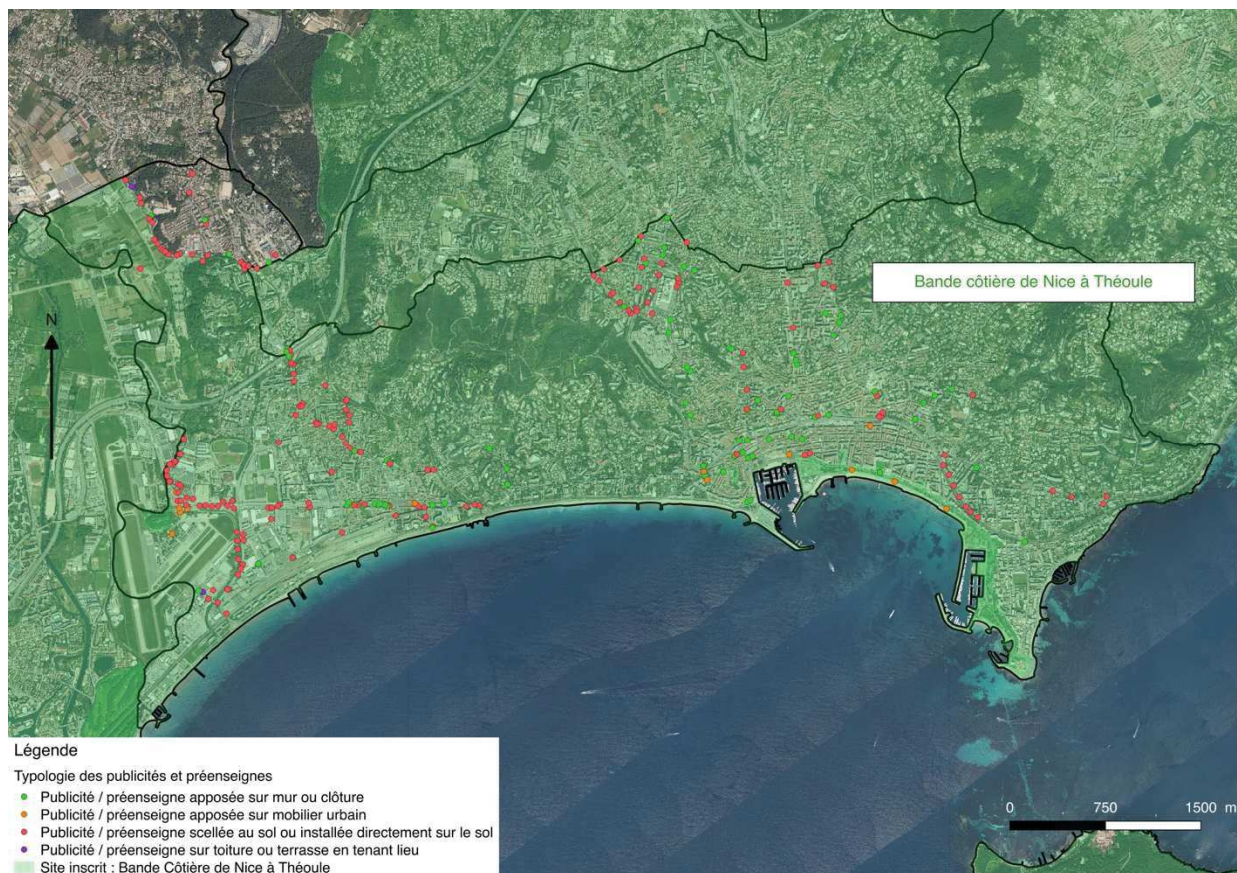


La cartographie ci-contre montre la localisation des publicités et préenseignes sur le territoire communal. On note la présence importante des dispositifs publicitaires scellés au sol le long des principaux axes traversant le territoire et notamment à l'Ouest, sur le secteur de la Bocca ainsi qu'en centre-ville.

## 2. Les infractions relevées

Le diagnostic des publicités et préenseignes a permis de mettre en avant un certain nombre d'infractions au code de l'environnement et au RLP.

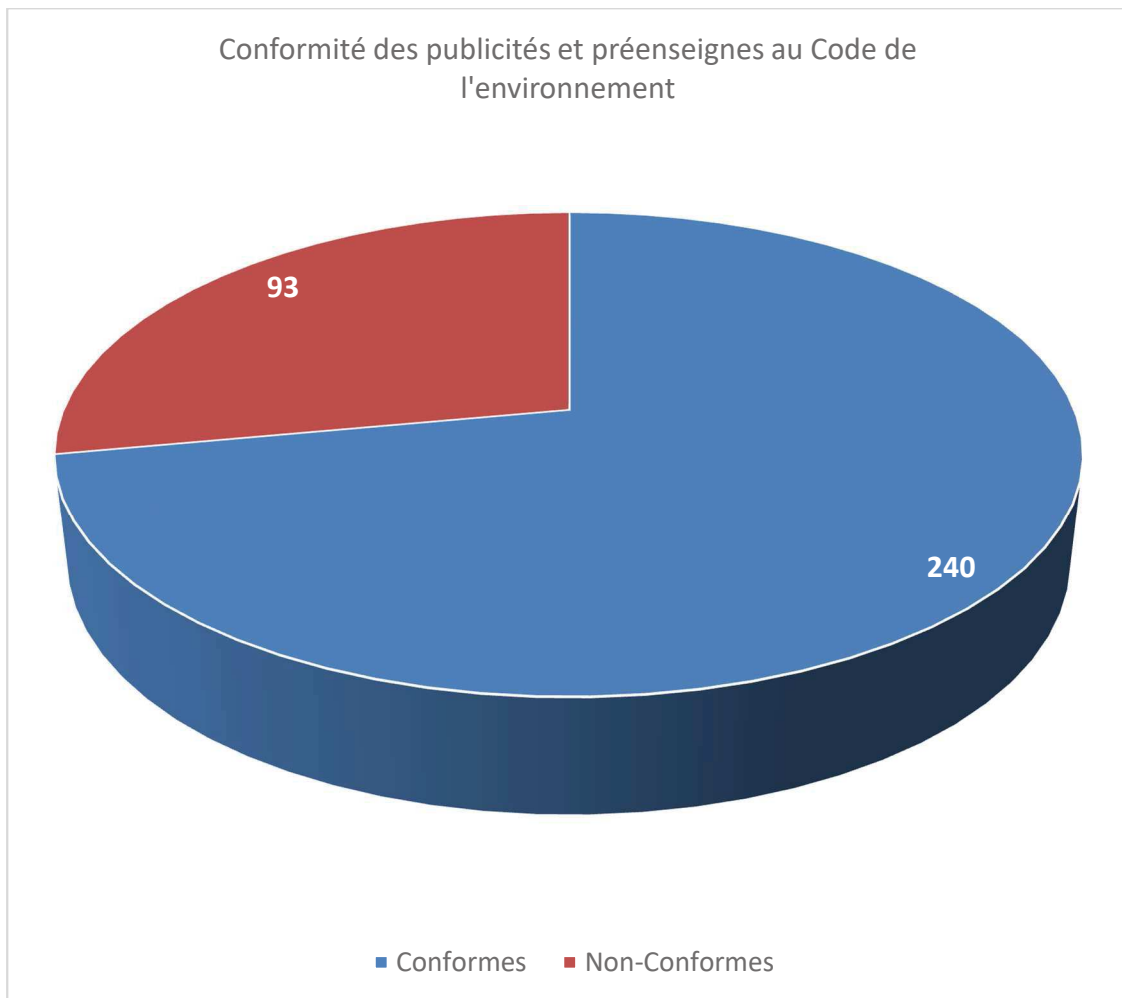
Comme le montre la cartographie ci-dessous, la ville de Cannes est en quasi-totalité couverte par le site inscrit « *Bande côtière de Nice à Théoule* ». Ainsi, seules les 20 dispositifs publicités et préenseignes installés en dehors de ce périmètre sont conformes à la réglementation nationale (6%), conformément au Code de l'environnement<sup>25</sup>. Cette infraction touche 94% du parc publicitaire de Cannes.



Au regard des caractéristiques économiques et touristiques de la commune, le RLP pourra envisager de réintroduire la publicité de manière limitative dans certains espaces du territoire, comme c'est le cas, implicitement, avec le RLP de 2007.

<sup>25</sup> Article L.581-8 du Code de l'environnement et « *Les interdictions relatives* » page 21 du présent rapport de présentation.

Sans tenir compte de l'implantation des publicités et préenseignes inscrit « *bande côtière de Nice à Théoule* », le diagnostic a recensé 333 dispositifs non conformes au code de l'environnement ce qui représente 28% des dispositifs inventoriés.

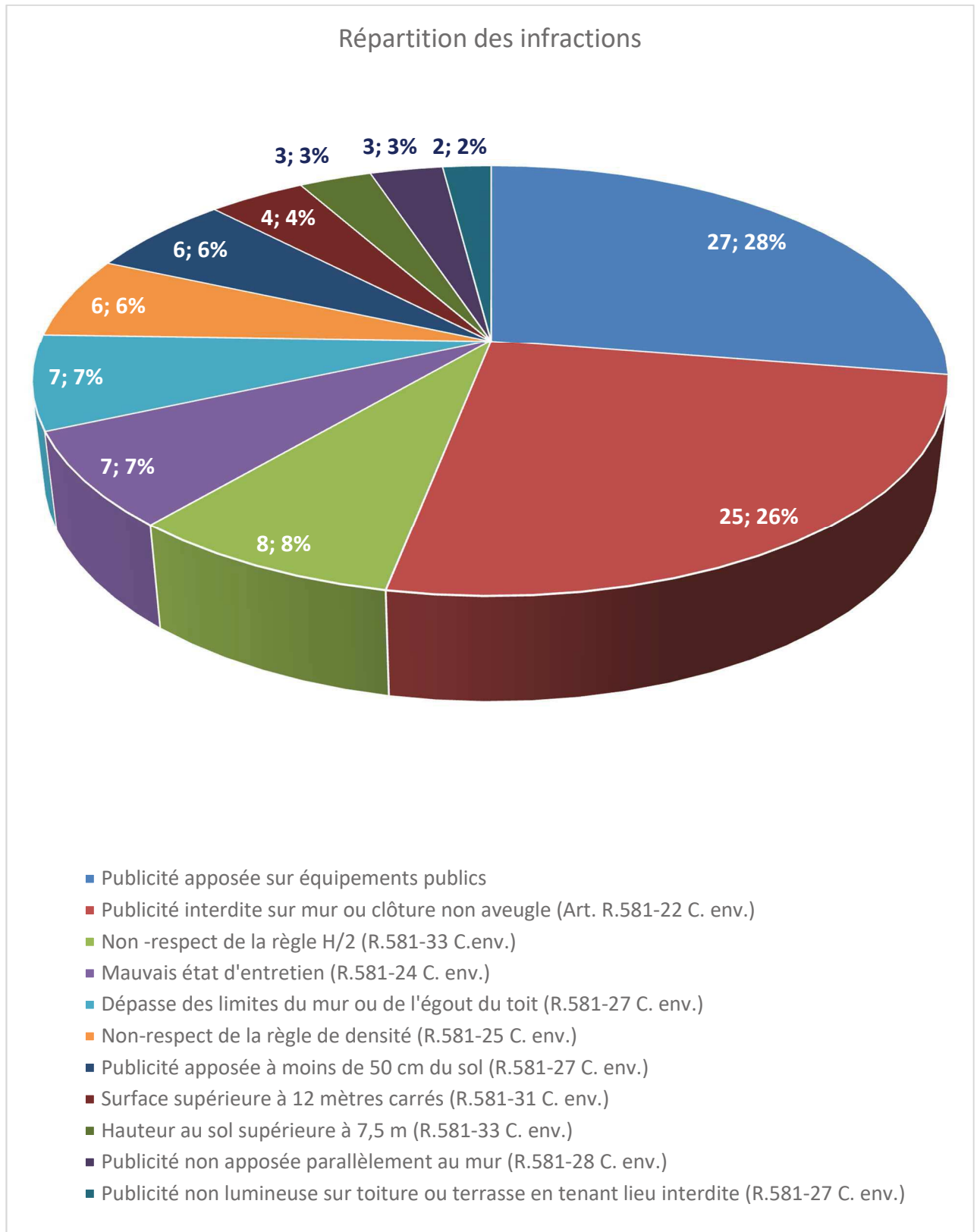


Les principales problématiques concernent des publicités installées sur les éléments listés à l'article R.581-22 du Code de l'environnement :

« *La publicité est interdite :*

- *Sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;*
- *Sur les murs des bâtiments sauf quand ces murs sont aveugles ou qu'ils ne comportent qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 mètre carré ;*
- *Sur les clôtures qui ne sont pas aveugles ;*
- *Sur les murs de cimetière et de jardin public ».*

Sur les 93 dispositifs non conformes en 2018, on relève 94 dispositifs sont l'objet de plusieurs infractions.



Plus de 50% des infractions concernent l'implantation de publicités listés à l'article R.581-22 du Cod de l'environnement.



Publicité sur un poteau de distribution électrique, Cannes, Mars 2018



Publicité sur un équipement public concernant la circulation routière, Cannes, Mars 2018.





Publicité sur un équipement public concernant la circulation routière, Cannes, Mars 2018.



Publicité sur un poteau d'éclairage public, Cannes, Mars 2018

On relève également :

- 8 dispositifs publicitaires scellés au sol implantés à moins de la d'une limite séparative de propriété<sup>26</sup> ;



Publicité apposée à moins de la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété, Cannes, Mars 2018



Publicité apposée à moins de la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété, Cannes, Mars 2018

<sup>26</sup> Article R581-33 du code de l'environnement



Publicité apposée à moins de la moitié de sa hauteur d'une limite séparative de propriété, Cannes, Mars 2018

- 7 dispositifs ne sont pas maintenus en bon état d'entretien ou de fonctionnement ;



Publicité en mauvais état d'entretien, Cannes, Mars 2018



Publicité en mauvais état d'entretien, Cannes, Mars 2018



Publicité en mauvais état d'entretien et de fonctionnement, Cannes, Mars 2018

- 7 publicités apposées sur mur dépassant des limites du mur d



Publicité sur clôture qui dépasse des limites du mur, Cannes, Mars 2018



Publicité sur clôture qui dépasse des limites du mur, Cannes, Mars 2018



Publicité sur clôture qui dépasse des limites du mur, Cannes, Mars 2018



Publicité sur mur qui dépasse des limites du mur, Cannes, Mars 2018

- 6 publicités ne respectent pas la règle de densité publicitaire ( grand nombre de publicités et préenseignes installées sur une



Non-respect de la règle de densité, Cannes, Mars 2018



Non-respect de la règle de densité, Cannes, Mars 2018

- 6 dispositifs publicitaires sont apposés à moins de 50 cm du sol



Publicité apposée à moins de 50 cm du sol, Cannes, Mars 2018



Publicité apposée à moins de 50 cm du sol, Cannes, Mars 2018



- 4 publicités excèdent la surface maximale autorisée de 12 m<sup>2</sup>



Publicité murale de plus de 12 mètres carrés, Cannes, Mars 2018



Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol de plus de 12 mètres carrés, Cannes, Mars 2018



Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol de plus de 12 mètres carrés, Cannes, Mars 2018

- 3 publicités scellées au sol ou installées directement sur le sol excèdent la hauteur maximale autorisée de 7,5 m ;



Publicité scellée au sol de plus de 7,5 mètres de hauteur, Cannes, Mars 2018

- 3 publicités apposées sur mur ou clôture n'étant pas installées  
ou à la clôture ;



Publicité non parallèle au mur interdite, Cannes, Mars 2018



Publicité non parallèle au mur interdite, Cannes, Mars 2018



Publicité non parallèle au mur interdite, Cannes, Mars 2018

- 2 publicités non lumineuses sont installées sur toiture ou terrasse en tenant lieu, alors que le Code de l'environnement n'autorise que les publicités lumineuses sur toiture ou terrasse en tenant lieu<sup>27</sup>.



Publicité non-lumineuse interdite sur toiture ou terrasse en tenant lieu, Cannes, Mars 2018

<sup>27</sup> Article R.581-



Publicité non-lumineuse interdite sur toiture ou terrasse en tenant lieu, Cannes, Mars 2018

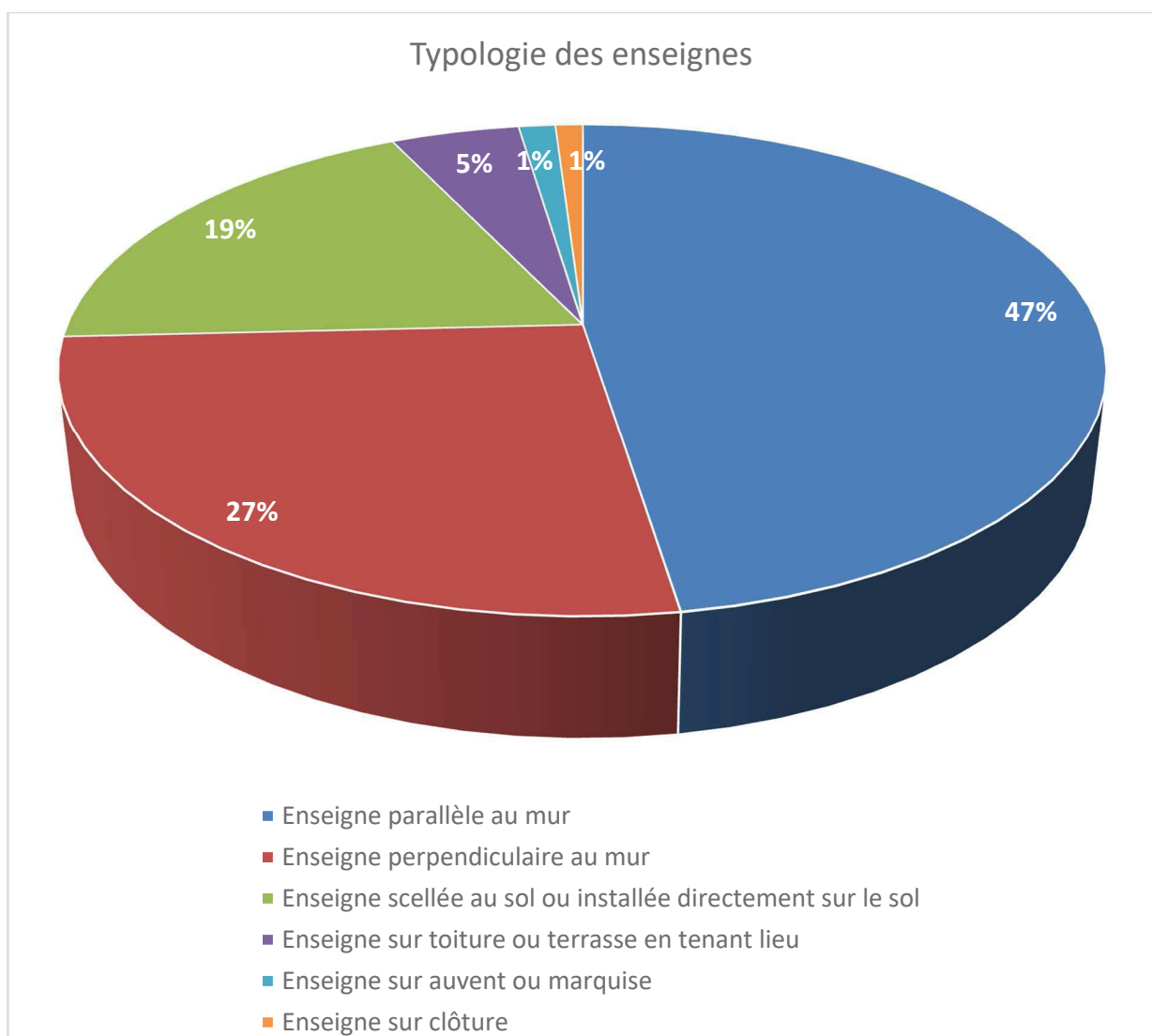
Outre, l'implantation de publicité au sein d'un site inscrit, les infractions identifiées à Cannes en matière de publicité concernent pour l'essentiel la publicité installée sur des éléments listés par l'article R.581-22 du Code de l'environnement. L'application de celle-ci permettra une amélioration importante du paysage.

### 3. Les caractéristiques des enseignes

Le recensement des enseignes a été effectué sur des secteurs représentatifs de la commune de Cannes et plus précisément :

- La Bocca Nord- Ranguin ;
- La Bocca et la zone d'activités ;
- L'avenue Francis Toner ;
- Le centre-ville comprenant le quartier du Suquet, le boulevard de la Croisette et le Boulevard Carnot et le Boulevard de la République.

Cet échantillonnage a été réalisé sur plus de 880 enseignes, réparties dans plusieurs familles d'enseignes.

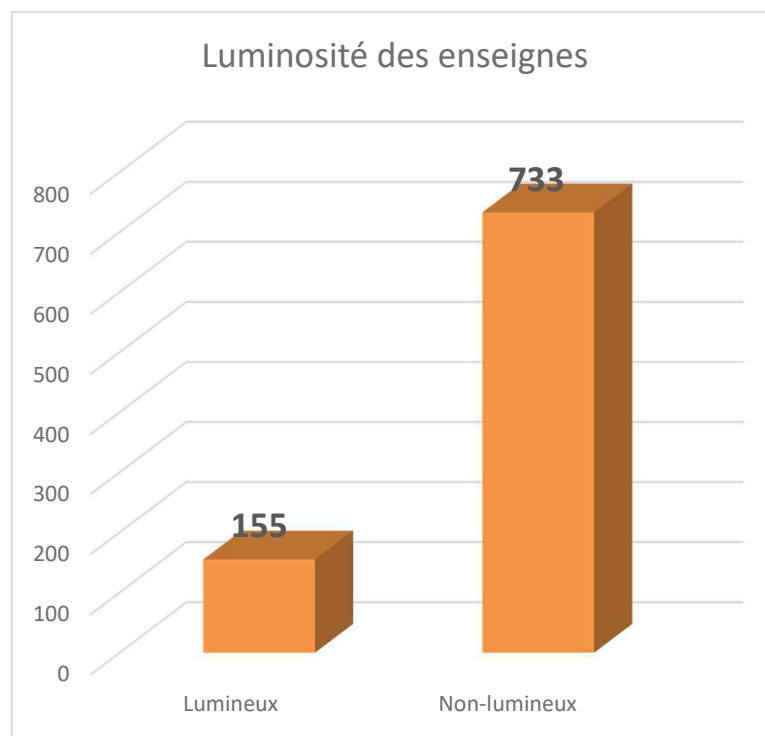


Les enseignes parallèles apposées sur un mur support sont les enseignes les plus répandues sur le territoire. Elles se présentent sous diverses formes : lettres découpées, vitrophanie, sur store-banne, sur panneau de fond ou encore sur des affiches.

Les enseignes perpendiculaires au mur ont globalement des comparées aux autres enseignes. Elles représentent le deuxième d'enseigne. Ces enseignes peuvent avoir un impact important en termes de paysage urbain notamment dans les rues étroites du centre-ville.

Les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol représentent la troisième catégorie d'enseignes la plus répandue. Elles ont un impact paysager particulièrement important de par leur implantation et leur surface. Cet impact est souvent du même ordre que les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol du fait de l'utilisation de même support.

Enfin, on relève également la présence d'enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu, d'enseignes sur clôture (aussi bien sur clôture aveugle que non aveugle) ainsi que d'enseignes sur auvents. Bien que ces catégories ne représentent que 7% des enseignes du territoire, une attention particulière pourra être portée à ces catégories de dispositifs afin de préserver le cadre de vie et notamment certaines perspectives paysagères.



Le recensement a permis de mettre en avant les enseignes selon qu'elles étaient lumineuses ou non. L'article R581-59 du code de l'environnement définit l'enseigne lumineuse comme « *toute enseigne à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet* ». Les enseignes lumineuses peuvent par exemple être en lettres découpées néons, rétroéclairées par des LED, éclairées par projection ou transparence, numériques, etc.

Les enseignes lumineuses représentent environ 17% des enseignes recensées. Les éclairages les plus utilisés sont les spots pour l'éclairage par projection et les caissons lumineux pour l'éclairage par transparence.

Quatre enseignes numériques ont été localisées sur les secteurs de l'échantillonnage d'enseignes. Les enseignes numériques de la catégorie des enseignes lumineuses qui repose sur l'utilisation d'un écran. Elles peuvent être de trois sortes : images animées, images fixes et vidéos.



Enseigne parallèle au mur numérique, Cannes, Mars 2018





La cartographie ci-dessus, nous montre l'échantillonnage réalisé lors de l'inventaire des enseignes, leur concentration et leur typologie sur les secteurs inventoriés. Les enseignes perpendiculaires au mur sont particulièrement présentes dans le secteur du centre-ville et les enseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol sont implantées en majorité sur le secteur de la Bocca et la zone d'activités. On relève également plusieurs enseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu et sur auvent dans le secteur du centre-ville. Quant aux enseignes parallèles au mur, elles sont disséminées sur l'ensemble des secteurs inventoriés.