

DEPARTEMENT DES ALPES MARITIMES

**COMMUNE DE CANNES**

**ENQUETE PUBLIQUE**

**REVISION DU REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE**

**RAPPORT D'ENQUETE**

DU

**COMMISSAIRE ENQUETEUR**



# Sommaire

Le présent rapport d'enquête comporte deux parties :

## Première partie Rapport d'enquête du Commissaire enquêteur

<b>Chapitre 1</b>	<b>Généralités</b>	4
1.1	Objet de l'enquête	4
1.2	Objet de l'enquête	4
1.3	Cadre juridique de l'enquête	4
1.4	Composition du dossier	6
A	Dossier d'enquête présenté au public :	6
B	Nomination du Commissaire enquêteur par le Tribunal administratif	6
C	Pièces intervenues en cours d'enquête	6
D	Publicité et information du public relatifs à l'enquête	7
E	Pièces intervenues après clôture du registre	8
<b>Chapitre 2</b>	<b>Organisation et déroulement de l'enquête publique</b>	8
2.1	Désignation du Commissaire enquêteur	8
2.2	Modalités de l'enquête	8
2.3	Incidents relevés au cours de l'enquête	9
2.4	Climat de l'enquête	9
2.5	Clôture de l'enquête et modalités de transfert des dossiers et registres	9
2.6	Relation comptable des observations du public	9
<b>Chapitre 3</b>	<b>Analyse des observations</b>	9
3.1	Notification du Procès verbal des observations d'enquête	10
3.2	Notification du Mémoire en réponse	10
3.3	Analyse des observations du public	10
3.3.0	Introduction	11
3.3.1	Généralités	12
3.3.1.1	Les antagonismes	12
3.3.1.2	La conciliation	12
3.3.1.3	La Ville de Cannes	13
3.3.2	Publicité, mobilier urbain et service public	14
3.3.2.1	Le secteur de la publicité	14
3.3.2.2	Le devenir de la publicité	14
3.3.2.3	Le financement du mobilier urbain service public	14
3.3.3	Règles	15
3.3.3.1	Création de nouvelles règles	15
3.3.3.1.1	Bâches publicitaires	15
3.3.3.1.2	Clôtures aveugles	16
3.3.3.1.3	Dispositifs domaine SNCF	16
3.3.3.1.4	Aéroport	17
3.3.3.1.5	Mobilier urbain	17
3.3.3.1.6	Enseignes	18
3.3.3.2	Durcissement des règles	21
3.3.3.2.1	Durcissement drastique	21
3.3.3.2.2	Sur le mobilier urbain	22
3.3.3.2.3	Pollution lumineuse	23
3.3.3.2.4	Plages	26

3.3.3.3 Assouplissement des règles	26
3.3.3.3.1 <i>Sur les murs</i>	26
3.3.3.3.2 <i>Affichages exceptionnels</i>	26
3.3.3.3.3 <i>Voies routières</i>	27
3.3.3.3.4 <i>Voie ferrée</i>	26
<b>3.3.4 Equité</b>	28
3.3.4.1 Dans le territoire	28
3.3.4.2 Des règles	29
<b>3.3.5 Sécurité</b>	30
<b>3.3.6 Prolongation de l'enquête</b>	30
<b>3.3.7 Sur la forme du règlement</b>	31
3.3.7.1 Interprétations	31
3.3.7.1.1 <i>Intégration paysagère</i>	31
3.3.7.1.2 <i>Matériaux et revêtements</i>	32
3.3.7.1.3 <i>Passerelles</i>	32
3.3.7.2 Compléments et précisions	32
3.3.7.2.1 <i>Monuments historiques</i>	32
3.3.7.2.2 <i>Palissades</i>	33
3.3.7.2.3 <i>Doublons et précisions</i>	33
3.3.7.2.4 <i>Erreurs matérielles</i>	34
3.3.7.3 Plans	35
3.3.7.3.1 <i>Echelle</i>	35
3.3.7.3.2 <i>Cartographie de synthèse</i>	35
3.3.7.3.3 <i>Erreurs matérielles</i>	36
<b>3.4 Analyse des observations des Personnes Publiques Associées, PPA</b>	37
<b>3.5 Analyse des observations de la Mairie de Cannes</b>	37
<b>3.6 Analyse des observations du commissaire enquêteur</b>	37
<b>Chapitre 4 Conclusion</b>	37

A cette première partie s'ajoute :

- Liste des pièces jointes et annexes au rapport du commissaire enquêteur

Comporte 2 pages de garde, 18 pièces jointes et 27 annexes

- PV de synthèse des observations du public

Comporte 6 pages, 2 pages de garde, 13 pièces jointes et 2 annexes

## Deuxième partie

## Conclusions motivées du Commissaire enquêteur

Constituée du document séparé :

**Conclusions motivées sur l'enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité, RLP, de la commune de Cannes**

Comporte 10 pages

# RAPPORT D'ENQUETE

## PREMIERE PARTIE

### RAPPORT DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

## **Chapitre 1 Généralités**

### **1.1 Contexte de l'opération**

La commune de Cannes occupe un territoire de 1 962 hectares avec une population d'environ 75 000 habitants. Cette agglomération se situe dans l'unité urbaine de Nice totalisant environ 950 000 habitants et composée de 50 communes.

Le tissu commercial concerne essentiellement une zone d'activités complétée de linéaires animés autour du luxe, de l'alimentation et de l'équipement de la personne et différents centres de quartier fortement commerciaux.

La commune a décidé lors du Conseil municipal du 17 Juillet 2017 de lancer la procédure de révision de son Règlement Local de Publicité datant de 2005 afin de le mettre en conformité notamment avec les exigences de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

Par délibération du Conseil Municipal du 17 Juin 2019, la commune a

- Tiré le bilan de la concertation,
- Arrêté le projet de RLP présenté lors de la délibération,

Conformément au Code de l'Urbanisme, le projet arrêté aura été transmis pour avis aux Personnes Publiques Associées, PPA, aux communes limitrophes et aux établissements publics de coopération intercommunale intéressés.

Conformément au code de l'environnement, le projet arrêté aura été transmis à la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites, CDNPS.

### **1.2 Objet de l'enquête**

A l'issue de ce processus, la commune de Cannes a engagé l'enquête publique et a pris l'Arrêté n° 19/8032 du 16 Décembre 2019 prescrivant l'enquête publique relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité, RLP, de la commune de Cannes.

A l'issue de l'enquête le Commissaire Enquêteur doit formuler son avis personnel sur la globalité du projet soumis au public.

Pour cela, le Commissaire Enquêteur prend connaissance du dossier établi par les services de la Mairie, de leurs commentaires, visite la commune, écoute le public lors de l'enquête, étudie et analyse les dires, émet son avis personnel justifié.

### **1.3 Cadre réglementaire de l'enquête**

La révision du Règlement Local de Publicité, conformément à l'Article L.581-14-1 du Code de l'Environnement est soumise aux procédures d'élaboration, de révision ou de modification des PLU définies au chapitre III du titre II du livre 1er du Code l'Urbanisme.

La révision du règlement local de publicité a été prescrite par la délibération du conseil municipal du 17 Juillet 2017 qui a également fixé les modalités de concertation.

Ces modalités ont été concrétisées du 19 Avril 2019 au 17 Mai 2019 par

- Information dans la presse annonçant l'ouverture de la concertation
- Présentation du diagnostic, des objectifs et du projet sur le site Internet de la ville de Cannes
- Mise à disposition, pendant toute la durée de l'étude d'un dossier mis à jour au fur et à mesure de l'avancement du projet à la Direction du Développement Territorial de la Mairie,
- Mise à disposition, pendant toute la durée de l'étude, d'un registre d'observations du public,
- Mise en place d'une adresse Internet dédiée destinée à recevoir toute remarque ou observation,
- Tenue d'une réunion dédiée aux professionnels de l'affichage et aux associations de protection de l'environnement et des paysages le 24 Avril 2019
- Tenue d'une réunion dédiée aux commerçants le 24 Avril 2019
- Tenue d'une réunion publique le 25 Avril 2019.
- Tenue d'une réunion de travail dédiée aux Personnes Publiques Associées le 29 Avril 2019 informées par courrier,

L'enquête a respecté les prescriptions législatives et réglementaires des:

- Code de l'Environnement : articles L.123-1 et suivants, R.123-1 et suivants, L.581-1 et suivants, R.581-1 et suivants,
- Code de l'urbanisme : articles L.153.11 et suivants, R.153-8 à R.153-10.

Les Personnes Publiques Associées ont fait l'objet d'un courrier :

- Conseil Régional Provence Côte d'Azur,
- Conseil Départemental des Alpes Maritimes,
- Communauté d'Agglomération Cannes, Pays de Lérins, CACPL
- Chambre de Commerce et d'industrie,
- Chambre d'Agriculture,
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat, CMA,,
- Section régionale de Conchyliculture,
- Centre Régional de la Propriété Forestière
- Office National des Forêts, ONF
- Direction Départementale des Territoires et de la Mer, DDTM,
- Agence Régionale de Santé Provence Alpes Côte d'Azur, ARS PACA
- Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, DREAL,
- Direction régionale des affaires culturelles Provence Alpes Côte d'Azur
- Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine des Alpes maritimes, UDAP,
- Monsieur le Président du SCOT, Schéma de Cohérence Territoriale et
- Monsieur le Président de la Communauté d'Agglomération Sophia Antipolis, CASA
- Monsieur le Président de la Communauté d'Agglomération Var Estérel Méditerranée, CAVEM
- Monsieur le Président de la Communauté de Communes du Pays de Fayence, CCPF
- Monsieur le Préfet des Alpes Maritimes
- Monsieur le Sous Préfet des Alpes Maritimes

Les Personnes Publiques Concernées ont également fait l'objet d'un courrier :

- Monsieur le Maire du Cannet
- Monsieur le Maire de Mandelieu - La Napoule
- Monsieur le Maire de Mougins
- Monsieur le Maire de La Roquette
- Monsieur le Maire de Vallauris

Elles n'ont formulé aucune réponse à l'exception de Monsieur le Préfet des Alpes Maritimes et de ses services au travers de la Direction Départementale des Territoires et de la Mer, DDTM, rapporteur de la commission départementale de la nature des sites et des paysages CDNPS

## 1.4 Composition du dossier

Le dossier soumis à l'enquête comporte :

### A Dossier d'enquête présenté au public :

- Délibération du Conseil municipal de la commune de Cannes du 17 Juillet 2017, prescription de la révision du RLP,
- Porter à connaissance de l'Etat, Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer en conformité à l'article L132-2 du Code de l'Urbanisme
- Délibération du Conseil municipal de la commune de Cannes du 17 Juin 2019, Bilan de la concertation tiré et projet de RLP arrêté,
- "Bilan de la concertation", son annexe,
- Arrêté d'enquête publique établi par la commune de Cannes le 16 Décembre 2019 *Pièce jointe B1*
- Avis d'enquête publique établi par la commune de Cannes *Pièce jointe B2*
- Documents
  - Avis du Préfet des Alpes Maritimes.
  - Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites, CDNPS.
- Note de présentation du projet de règlement local de publicité,
- REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
  - Tome 1 Rapport de présentation
  - Tome 2 Partie réglementaire
  - Tome 3 Annexes dont
    - Lexique,
    - Arrêté fixant les limites de l'agglomération,
    - Plan des limites de l'agglomération,
    - Plans de zonages du règlement local de publicité.

Ce dossier n'est pas reproduit ici, il convient de s'y reporter.

- Registre d'enquête *Pièce jointe C1*

### B Nomination du Commissaire enquêteur par le Tribunal administratif

- Demande par la Mairie de Cannes au Tribunal Administratif de désigner un Commissaire enquêteur du 28 Octobre 2019 *Pièce jointe A1*
- Décision du 8 Novembre 2019 n° E19000060 /06, Désignation du Commissaire enquêteur par Madame la Présidente du Tribunal Administratif de Nice *Pièce jointe A2*
- Déclaration sur l'honneur du Commissaire en enquêteur en date du 25 Novembre 2019 *Pièce jointe A3*

### C Pièces intervenues en cours d'enquête

Ces pièces ont été à la disposition du public en cours d'enquête :

- Le Registre d'enquête et les observations qu'il contenait.



Pièces ajoutés au fur et à mesure de leur réception :

- Aucun courrier reçu en main propre,
- Les courriers reçus en Mairie de Cannes,
- Les courriels reçus sur le site Internet de la Mairie de Cannes,

Ces éléments sont joints au procès verbal de synthèse des observations du public lui même joint au présent rapport.

*PV de synthèse et ses pièces jointes*

*PJ C1 à C13*

Ils font l'objet de l'article 2.6 Relation comptable des observations ci après.

L'enquête devait être clôturée le 21 Février 2020 mais, le 17 Février à 10h 49 JC DECAUX et à 17h 46 UPE, Union de la Publicité Extérieure, ont adressé chacun un courriel sur la messagerie du site de la Mairie informant que le Rapport de présentation sur Internet était incomplet.

En accord avec la ville de Cannes, à la demande du commissaire enquêteur, il a été décidé de prolonger la durée de l'enquête de 14 jours pour permettre

- de mettre en ligne les compléments au rapport de présentation sur le site Internet,
- d'informer le public et plus particulièrement JC Decaux et UPE par courriel

afin qu'ils puissent en prendre connaissance et apporter toutes les remarques qu'ils jugeraient utiles.

Un nouvel arrêté et avis d'affichage ont été publiés et affichés afin de formaliser le prolongement de l'enquête conformément au Code de l'Environnement article L123-9, ce dans les mêmes conditions matérielles.

- Arrêté de prolongation d'enquête publique établi par la commune de Cannes le 16 Décembre 2019  
*Pièce jointe B3*
- Avis de prolongation d'enquête publique établi par la commune de Cannes  
*Pièce jointe B4*

Le délai supplémentaire de 14 jours calendaires a couru du vendredi 21 Février au vendredi 6 Mars 2020.

Une permanence supplémentaire a été arrêtée :

- Le Vendredi 6 mars 2020 de 14h 00 à 17h 00.

L'enquête a été clôturée le 6 Mars 2020 à 17 heures..

## **D Publicité et information du public relatives à l'enquête**

### 1 - Certificats d'affichage en Mairie de Cannes

- Enquête préliminaire *Pièce jointe D1*
- Prolongation d'enquête *Pièce jointe D2*

### 2 - Affiches

- Enquête préliminaire et Prolongation d'enquête *Pièce jointe D3*

### 3 - Parutions dans la presse

- Enquête préliminaire
  - Parution Nice Matin du 3 Janvier 2020 *Pièce jointe D4*
  - Parution L'Avenir du 3 Janvier 2020 *Pièce jointe D5*
  - Parution Nice Matin du 24 Janvier 2020 *Pièce jointe D6*
  - Parution La Tribune du 24 Janvier 2020 *Pièce jointe D7*
- Prolongation d'enquête
  - Parution Nice Matin du 28 Février 2020 *Pièce jointe D8*
  - Parution L'Avenir du 28 Février 2020 *Pièce jointe D9*

4 - Site Internet de la ville, enquête, Dossier et messagerie

- Enquête préliminaire et Prolongation d'enquête

*Pièce jointe D10*

## **E Pièces intervenues après clôture du registre**

Les courriers des Personnes Publiques Associées ou concernées transmis avant clôture de l'enquête sont analysés ci après, aucun n'est parvenu première quinzaine de la rédaction des présentes.

## **Chapitre 2 Organisation et déroulement de l'enquête publique**

### **2.1 Désignation du Commissaire enquêteur**

Par sa Décision du 8 Octobre 2019 n° E19000060 /06, Madame la Présidente du Tribunal Administratif de Nice a désigné Monsieur Willy FIARD en qualité de commissaire enquêteur titulaire pour l'enquête objet des présentes.

Le 25 Novembre 2019 Monsieur Willy FIARD a déclaré sur l'honneur de ne pas être intéressé à l'opération à titre personnel ou à quelque titre que ce soit.

### **2.2 Modalités de l'enquête**

#### *Réunion préparatoire*

L'enquête a été organisée lors d'une réunion en Mairie annexe de Cannes Avenue des Fauvettes le 5 Décembre 2020, les différentes dates ont été arrêtées.

#### *Organisation matérielle*

L'enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité, RLP, de la commune de Cannes s'est déroulée initialement pendant une durée de trente et un jours consécutifs du lundi 20 janvier 2020 au vendredi 21 Février 2020 inclus aux jours et heures d'ouverture au public :

- En Mairie de Cannes, à la Direction du Développement Territorial, les lundi, mardi, jeudi et vendredi de 9h 00 à 12h 30 et 14h 00 à 17h 00.

Les permanences assurées par le Commissaire enquêteur, Monsieur Willy FIARD, désigné par le Tribunal Administratif de Nice ont eu lieu :

- Le lundi 20 janvier 2020 de 9h 00 à 12h 30,
- Le mercredi 5 février 2020 de 9h 00 à 12h 30,
- Le Vendredi 21 février 2020 de 14h 00 à 17h 00.

L'enquête devait être clôturée le 21 Février 2020 mais suite à deux observations il a été décidé de prolonger la durée de l'enquête de 14 jour avec une permanence supplémentaire

- Le Vendredi 6 mars 2020 de 14h 00 à 17h 00.

L'enquête a été clôturée le 6 Mars 2020 à la fin de la dernière permanence.

#### *Visite de la commune de Cannes*

Le commissaire enquêteur a visité les grands axes de la commune lors de chaque permanence  
En complément, sur Internet, des sites de cartographie disposent d'outils permettant de visualiser les abords des routes principales ce qui a permis au commissaire enquêteur de s'imprégner de la configuration de la commune.



### Constats du Commissaire enquêteur lors de chaque permanence

L'affiche est présente dans le panneau d'affichage situé à proximité de la porte d'entrée de la Mairie annexe lieu des permanences.

## 2.3 Incidents relevés au cours de l'enquête

Aucun incident n'est venu troubler le bon déroulement de l'enquête.

## 2.4 Climat de l'enquête

L'enquête s'est déroulée dans un climat serein.

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

Le Commissaire enquêteur a mis son visa pour clôturer le registre dès la fin de la dernière permanence le 6 mars 2020 à 17h 00.

Le Commissaire enquêteur a ensuite pris possession de la totalité des pièces, dossier d'enquête et registre d'enquête publique complété des courriers et courriels reçus en Mairie, afin de rédiger ses rapports.

## 2.6 Relation comptable des observations du public

L'enquête a peu mobilisé le public et deux visites ont eu lieu en Mairie de Cannes dont une lors des permanences.

- La consultation du dossier a donné lieu à deux textes manuscrit sur le registre d'enquête  
*Registre d'enquête* *Pièce jointe n° C1*
- La consultation du dossier a donné lieu à six documents reçus par courrier ou sur la messagerie du site Internet de la ville de Cannes
  - Courriel de Monsieur HERAC* *Pièce jointe C2*
  - Contribution JC DECAUX* *Pièce jointe C3*
  - Courrier UPE* *Pièce jointe C4*
  - Document « Présentation UPE »* *Pièce jointe C5*
  - Contribution FATEO 06* *Pièce jointe C6*
  - Courrier SNPE* *Pièce jointe C7*
- La messagerie à disposition du public sur le site Internet de la ville de Cannes a donné à deux échanges de messages.
  - Mail JC Decaux Report de délai* *Pièce jointe C8*
  - Mail UPE Report de délai* *Pièce jointe C9*
- Document reçu dans les délais mais tardivement  
*Commentaires Paysages de France* *Pièce jointe C10*
- La consultation du dossier n'a donné lieu à aucune observation orale.

Soit 9 (neuf) documents écrits (Messages UPE et JC Decaux exclus).

Au cours de l'enquête publique, le Commissaire enquêteur a emprunté quelques axes de la commune et traversé la zone longeant l'aéroport de la commune avant de rédiger ses rapports.

## Chapitre 3 Analyse des observations

Dans les délais impartis, le Commissaire enquêteur a établi le rapport de synthèse des observations formulées par le public. Ce document, ses pièces jointes et annexes se trouvent à la fin du présent rapport.

### 3.1 Notification du Procès verbal des observations d'enquête

Le Procès verbal des observations d'enquête, établi par le Commissaire enquêteur a été remis une semaine après clôture du registre, dès le 13 Mars 2020 par courriel lu le 16 en Mairie de Cannes et un exemplaire papier expédié par la poste simultanément.

*Accusé de réception du PV*

*Pièce jointe B 5*

### 3.2 Notification du Mémoire en réponse

En accord avec le commissaire enquêteur, il n'a pas été établi de mémoire en réponse au procès verbal des observations du public, le dossier étant suffisamment complet pour établir les rapports

### 3.3 Analyse des observations du public

Les observations du public sont analysées dans le Procès verbal des observations d'enquête. Les observations résumées font l'objet d'un premier tableau SYNTHÈSE DES OBSERVATIONS pour ensuite être classées par thèmes ou sujets dans un second tableau CLASSEMENT DES OBSERVATIONS PAR SUJETS.

Ces tableaux sont annexés au Procès verbal de synthèse :

*Synthèse des observations*  
*Classement des observations par sujets*

*Annexe A PV 1*  
*Annexe A PV 2*

Les thèmes ci dessus après classement et numérotation sont les suivants :

- 0 Introduction**
- 1 Généralités**
  - 1.1 Les antagonismes
  - 1.2 La conciliation
  - 1.3 La Ville de Cannes
- 2 Publicité, mobilier urbain et service public**
  - 2.1 Le secteur de la publicité
  - 2.2 Le devenir de la publicité
  - 2.3 Le financement du mobilier urbain service public
- 3 Règles**
  - 3.1 Création de nouvelles règles
    - 3.1.1 *Bâches publicitaires*
    - 3.1.2 *Clôtures aveugles*
    - 3.1.3 *Dispositifs domaine SNCF*
    - 3.1.4 *Aéroport*
    - 3.1.5 *Mobilier urbain*
    - 3.1.6 *Enseignes*
  - 3.2 Durcissement des règles
    - 3.2.1 *Durcissement drastique*
    - 3.2.2 *Sur le mobilier urbain*
    - 3.2.3 *Pollution lumineuse*
    - 3.2.4 *Plages*
  - 3.3 Assouplissement des règles
    - 3.3.1 *Sur les murs*
    - 3.3.2 *Affichages exceptionnels*
    - 3.3.3 *Voies routières*
    - 3.3.4 *Voie ferrée*

- 4 Equité**
  - 4.1 Dans le territoire
  - 4.2 Des règles
- 5 Sécurité**
- 6 Prolongation de l'enquête**
- 7 Sur la forme du règlement**
  - 7.1 Interprétations
    - 7.1.1 *Intégration paysagère*
    - 7.1.2 *Matériaux et revêtements*
    - 7.1.3 *Passerelles*
  - 7.2 Compléments et précisions
    - 7.2.1 *Monuments historiques*
    - 7.2.2 *Palissades*
    - 7.2.3 *Doublons*
    - 7.2.4 *Enseignes*
    - 7.2.5 *Erreurs matérielles*
  - 7.3 Plans
    - 7.3.1 *Echelle*
    - 7.3.2 *Cartographie de synthèse*
    - 7.3.3 *Erreurs matérielles*

En voici l'analyse et les commentaires à la lumière du dossier d'enquête et des règlements en vigueur.

Pour l'ensemble du document voici les abréviations des intervenants les plus utilisées :

ABF	Architecte de Bâtiments de France
CDNPS	Commission départementale de la nature, des paysages et des sites
CE	Commissaire enquêteur
UPE	Union de la Publicité Extérieure
FATEO 06	Fédération des Associations du Tissu Economique de l'Ouest 06
SNPE	Syndicat National de la Publicité extérieure
P d F	Association Paysages de France

### 3.3.0 Introduction

La réglementation relative à la publicité, complexe, emploie des termes génériques pour s'appliquer à un matériel ou une définition spécifique. Seul le contexte permet de comprendre la règle et plus exactement ce qu'elle concerne.

L'annexe A 01 Mobilier urbain et publicité présente quelques photographies effectuées à Cannes et sur d'autres communes.

*Mobilier urbain et publicité*

*Annexe A 01*

Certains supports d'affiches, affichages appelés également dispositifs entrent dans plusieurs catégories de règles différentes dont seul le contexte en confirme la catégorie.

*Principaux dispositifs*

*Annexe A 02*

Au cours de son analyse le commissaire enquêteur s'y reportera.

### 3.3.1 Généralités

#### 3.3.1.1 Les antagonismes

Le projet de Règlement Local de Publicité de la Ville de Cannes a reçu en l'état un avis défavorable de la part du Préfet, sur la base de l'avis de services ou organismes majoritairement présents dans la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites, essentiellement constituée d'acteurs dont les objectifs visent à la sauvegarde du patrimoine, de l'environnement, d'un certain cadre de vie qui se traduit dans les termes du Préfet à :

*"Interdiction dans la quasi intégralité de la commune de tout dispositif publicitaire du fait des protections dont elle fait l'objet, sites inscrits et classés, monuments historiques, Natura 2000"*

Cette interdiction, inscrite dans le Code de l'Environnement, fait l'objet du Règlement National de Publicité.

La Réponse à cet avis défavorable par Monsieur le Maire est sans ambiguïté, *"soutenir les événements se déroulant à Cannes" nécessaires à la sauvegarde de milliers d'emplois, ce qui relève de l'intérêt général au profit de la prospérité et du rayonnement de la Côte d'azur et de notre pays"*.

Cette vision de Cannes est d'ailleurs inscrite dans le Projet d'Aménagement et de Développement Durable, PADD, du Plan Local d'Urbanisme, PLU, "Cannes ville humaine et à dimension internationale" orientation 9 *"Mener des actions en faveur de Cannes créative et numérique, moteur des talents du territoire"* et 10 *"Développer tous les savoir faire industriels et artisanaux"* sans oublier la 8 *"Affirmer toutes les centralités existantes"*.

Ce sont deux visions qui s'opposent dans la conception du cadre de vie, l'une passéiste, interdire la publicité pour sa sauvegarde de vieilles pierres, l'autre dynamique pérenniser, développer les activités alors que l'une ne va pas sans l'autre.

***Deux sensibilités se confrontent dans les objectifs du projet de Règlement Local de Publicité de la Ville de Cannes, l'une tournée vers l'interdiction de la publicité pour améliorer un certain cadre de vie et l'autre vers le devenir de la ville, l'ouverture aux activités.***

#### 3.3.1.2 La conciliation

Madame TOSAN a noté sur le registre "Allier les intérêts des uns et des autres, antagonistes s'il en est, voir l'intérêt général, positivité, harmonie justesse".

Ces quelques mots résument l'enjeu du projet de RLP, concilier les intérêts de tous, d'aucuns la rigueur parfois extrême, le Préfet, les membres de la CDNPS et d'autres l'assouplissement des règles, les professionnels, la Mairie de Cannes.

C'est justement l'objectif proposé par le Code de l'Environnement dans son article L581-14 :

La commune peut élaborer sur l'ensemble de son territoire un règlement local de publicité qui adapte les dispositions du règlement national et définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive.

Dans ce contexte, la difficulté consiste à mettre le " curseur " à son meilleur niveau, vers un maximum de restrictions ou vers un minimum.

***Le RLP doit définir une réglementation plus restrictive, quel degré de restriction doit il apporter?***

Les activités humaines sont très diverses, travailler, se reposer, se nourrir, se détendre, se divertir, se cultiver et forment un tout, son cadre de vie.

Le cadre de vie n'est pas seulement constitué de bâtiments anciens, de paysages dont l'appréciation est subjective mais qu'il faut absolument sauvegarder.

Le travail est un élément essentiel puisqu'il permet de satisfaire les besoins naturels et permet également par les excédents de richesses d'apporter les moyens pour entretenir, sauvegarder son patrimoine, ses vieilles pierres.

Le travail demande un dynamisme pour s'exercer, l'aménagement d'un environnement commercial lui est indispensable.

L'environnement commercial a ses contraintes, prenons par exemple une ville comme Versailles, la priorité c'est son château, son monument historique, c'est lui qui apporte la richesse. Cannes est connue par son festival, ses manifestations, c'est sa richesse.

Dans tous les cas la variété est présente, certains travaillent d'autres plus, certains aiment l'ancien d'autres le moderne, certains aiment les distractions d'autres la méditation, certains aiment l'agitation et d'autres le calme....et pour compliquer la chose chacun peut aimer les deux aspects opposés.

C'est dans cette diversité qu'il est indispensable de faire preuve de tolérance afin de concilier les besoins de tous.

***Le patrimoine, l'urbanisation, le commerce, les activités contribuent tous au cadre de vie, que doit-on privilégier?***

***L'entretien, la sauvegarde du patrimoine est financé par les excédents de richesse apportés par l'activité économique, la tolérance et la conciliation est indispensable.***

La lettre du préfet précise que la publicité doit en ville être réintroduite de manière mesurée mais pour la mesurer il convient d'en avoir une échelle or le Code de l'Environnement ne donne que la limite haute.

Paysages de France affirme que l'élaboration d'un RLP, outre la lutte contre la pollution visuelle et l'amélioration du cadre de vie (sous entendu pour l'amélioration et non contre) ne peut faire abstraction d'autres enjeux environnementaux, le gaspillage énergétique, le réchauffement climatique, l'incitation continue à la surconsommation et au gaspillage.

Cette affirmation se situe dans un projet politique qui prône un certain attentisme, seul garant du cadre de vie que Paysages de France veut imposer à tous sans tenir compte de la volonté diverse de l'ensemble de la population. En effet, Paysages de France propose une vision unique et extrêmement restrictive de la publicité et mobilier urbain, vision qu'elle préconise à toutes les municipalités dans la rédaction de leur projet de RLP sans tenir compte des spécificités locales.

*Extraits Paysages de France, Mesures minimales à prendre                      Annexe A1a*  
*Synthèse mesures minimales Paysages de France                      Annexe A1b*

*La totalité de ce document est disponible sur le site Internet de l'association "Paysages de France".*

Ces préconisations ne se situent pas du tout dans la vision économique définie par la Ville de Cannes qui cherche à concilier le cadre de vie dans la commune avec une économie forte et tournée vers l'avenir indispensable à ses habitants. Le PADD approuvé exprime ces orientations.

***Le règlement local de publicité cherche à adapter aux conditions locales le règlement national de publicité, inscrit dans le Code de l'Environnement et non pas imposer un dogme.***

Lors de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites, CDNPS, la DDTM a rappelé la nécessité de disposer d'un RLP qui prenne en compte l'activité cannoise.

### 3.3.1.3 La Ville de Cannes

La Ville de Cannes a élaboré son PADD et la double orientation à l'horizon 2027 fonde le socle de sa politique :

1. la protection et la valorisation d'un cadre de vie d'exception et d'un territoire « authentique », pour valoriser l'identité de Cannes et développer l'attractivité urbaine de la cité ;
2. l'affirmation du rang économique et social de la ville, ville à taille humaine et à dimension internationale.

Tout en affirmant le rôle de "moteur économique et culturel parmi les villes créatives mondiales" "dotée d'une attractivité économique de premier ordre".

Dans son courrier, Monsieur le Maire affirme cet engagement, le curseur vis à vis de la publicité se traduit dans le projet de règlement par une certaine souplesse que ses opposants lui reprochent.

***Le projet de RLP de la Ville de Cannes est cohérent avec les orientations du Projet d'Aménagement et de Développement Durable, PADD, objet du Plan Local d'Urbanisme, PLU approuvé en vigueur.***

### 3.3.2 Publicité, mobilier urbain et service public

#### 3.3.2.1 Le secteur de la publicité

Le document UPE dans sa première partie fait le rappel des enjeux de la communication extérieure, locale et régionale pour la situer face aux autres médias, télévision et Internet géants de la publicité.

Face à cette disproportion de moyens entre les différents médias, la publicité extérieure par la proximité qu'elle offre en s'adressant aux besoins locaux maintient sa place.

Pour cela, UPE rappelle que la réglementation locale en matière de publicité lorsqu'elle elle pénalise la publicité extérieure contribue à bénéficier aux géants d'Internet, services et réseaux sociaux.

***Parmi les médias, la position de la publicité extérieure avec des annonceurs locaux dans leur zone géographique présente un intérêt économique local.***

UPE précise que la publicité extérieure est un vecteur pour promouvoir et permettre le développement d'entreprises vertueuses ce que priverait une interdiction de publicité.

En termes de vertu, la publicité en elle même est source de pollution et souvent elle met en valeur des biens ou des activités peu vertueuses sous une apparence trompeuse. C'est une prestation de service, de commerce avec les annonceurs.

***La publicité et notamment celle extérieure est dépendante des annonceurs et ne fait que présenter leurs publicités au public.***

#### 3.3.2.2 Le devenir de la publicité

UPE présente l'impact du projet de RLP sur la publicité extérieure existante :

- Perte de 60% du parc grand format
- Plus globalement perte de 75% de dispositifs si le RLP était appliqué en l'état et
- Perte de 60% si le RLP était assoupli selon leur demande

ceci compte non tenu des possibilités de leur remplacement en format 2 et 4 m<sup>2</sup>.

Le courrier du Maire confirme ces dires.

UPE affirme également que le découpage et les règles du RLP entraînent une quasi disparition du média de la publicité extérieure et ne permet pas d'assurer sa pérennité à moyen terme.

La tendance actuelle vise effectivement à réduire l'impact de la publicité en vue d'améliorer la protection du cadre de vie et le RLP s'inscrit dans cet objectif.

Le voir disparaître en conséquence à moyen terme reste une affirmation probablement fondée mais également exagérée, les chiffres annoncés ne tenant pas compte du remplacement en petits formats.

Le contrecoup direct au durcissement de la réglementation serait l'affaiblissement de cette activité par simple effet mécanique.

***La disparition de la publicité extérieure à moyen terme telle qu'annoncée par UPE pour cause de rédaction du RLP est probablement exagérée mais verra son activité réduite.***

#### 3.3.2.3 Le financement du mobilier urbain service public

Le groupe industriel JC Decaux, dans son intervention note que le mobilier urbain apporte directement un service au public, des Transports et de l'Information

Il rappelle également que

- Si la publicité n'était pas réintroduite dans le RLP, elle serait proscrite au détriment de la commune qui ne pourrait plus transmettre son information municipale ni faire bénéficier les usagers des services offerts par les abris voyageurs publicitaires.
- Les droits d'exploitation publicitaires sur les mobiliers urbains financent les services rendus

En effet, les droits d'exploitation publicitaires permettent de financer la fabrication, la pose, l'entretien des matériels supports de publicité mais il s'agit là d'un service global objet de contrats spécifiques passés avec la municipalité.

Le même service pourrait être rendu en scindant ces prestations avec pour chacun des contrats par exemple :

- La fourniture et pose du mobilier,
- L'entretien du mobilier et
- L'exploitation publicitaire

Le service serait toutes choses égales par ailleurs également rendu mais avec une plus grande implication de l'administration.

**Les droits d'exploitation publicitaire qui financent des services à la collectivité ne sont pas l'objet premier de l'enquête.**

**Les offres globales pour le mobilier urbain, fourniture, pose, entretien et exploitation publicitaire pourraient être décomposées, saucissonnées, et proposées à plusieurs intervenants afin d'assurer le même service à la collectivité.**

Ce type de financement direct au travers des droits d'exploitation publicitaire ne représente qu'une partie de la contribution totale de la publicité à la collectivité.

Les taxes perçues localement apportent également leur part, ce sont les entreprises liées à la publicité, construction des supports, élaboration et impression des affiches, entretien, etc...

### 3.3.3 Règles

#### 3.3.3.1 Création de nouvelles règles

##### 3.3.3.1.1 Bâches publicitaires

Le compte rendu de la CDNPS demande à préciser en zone ZP3 que les bâches publicitaires sont autorisées conformément aux termes du rapport de présentation.

UPE demande la réintroduction des bâches publicitaires dans toutes les zones dans la mesure où elles sont soumises dans tous les cas à autorisation.

Le lexique du Tome 3 annexes précise qu'une bâche de chantier n'est pas une bâche publicitaire. Toutes deux comportent de la publicité.

Seule la première est installée sur des échafaudages nécessaires à la réalisation de travaux.

*Extraits Tome 3 Lexique* *Annexe A 2*

Le règlement articles 7, 18 et 22 Dérogation à l'interdiction de publicité permet la publicité sur les bâches de chantier et palissades de chantier en ZP1, ZP3 et ZP4.

L'article 14 (ou 15) pour la zone ZP2 apporte une précision "*les bâches publicitaires restent interdites*".

*Extraits Tome 2 Articles 7, 14, 18 Dérogations à l'interdiction de publicité* *Annexe A 3*

Cette précision affirme clairement l'interdiction de bâches publicitaires en zone 2 .

Page 120 du Tome 1 Rapport de présentation il est mentionné que les bâches publicitaires sont autorisées en zone 3.

*Extraits Tome 1 Les choix retenus Publicité et préenseignes* *Annexe A 4*

Le texte du règlement n'est pas cohérent avec le rapport de présentation.

**Conformément au rapport de présentation, les bâches de chantier sont autorisées dans toutes les zones de publicité 1, 2, 3 et 4 et les bâches (exclusivement) publicitaires le sont seulement en zone 3**

Par contre coup dans les zones 1 réservée aux activités et 4 le long des axes structurants, rien au dossier confirme la volonté de les interdire, sous réserve d'éléments non perçus par le commissaire enquêteur dans le dossier.

Les bâches sont de nature peu pérennes aussi leur autorisation éventuelle n'est en fait que temporaire.

**En zones de publicité ZP1 et ZP4, le dossier n'apporte aucune indication quant à l'autorisation des bâches de chantier, elles sont susceptibles d'y être acceptées de façon temporaire.**

Paysages de France propose de limiter la publicité sur les bâches de chantier à 12 m<sup>2</sup> alors que le RNP les autorise à hauteur de 50 %.

Limiter la publicité sur les bâches de chantier présente deux aspects :

- La publicité est en mesure de financer tout ou partie de la bâche ce qui permet l'installation de bâches de meilleure qualité et décorées.
- Trop limiter la surface favoriserait les petits chantiers au détriment des grands dont la décoration sur bâche permet de cacher les travaux et réduire la poussière .

Un pourcentage de la surface inférieur à celui du règlement national associé à un seuil minimum, 12 m<sup>2</sup> par exemple serait plus judicieux.

Une telle règle pourrait également limiter la surface des bâches publicitaires mais s'appliquerait à la surface de façade qui la reçoit.

**La limitation de la surface de publicité sur les bâches de chantier avec un pourcentage de la surface inférieur à celui du règlement national associé à un seuil minimum, 12 m<sup>2</sup> par exemple est susceptible de constituer une nouvelle règle, valeurs à déterminer et moduler en fonction des usages dans chacune des zones.**

**Une règle semblable pourrait être appliquée aux bâches publicitaires en prenant en compte la surface de la façade qui la reçoit.**

#### 3.3.3.1.2 Clôtures aveugles

Le CDNPS note que l'interdiction sur clôture aveugle de toute publicité n'apparaît pas alors qu'elle semble être interdite sur l'ensemble du territoire.

Le lexique définit les termes " mur aveugle", "clôture" et "palissade de chantier "mais n'apporte pas de distinction particulière avec les murs laissant supposer son autorisation.

Le Guide pratique." La Règlementation de la publicité extérieure" du Ministère de l'Ecologie du Développement durable et de l'Energie" précise qu'une clôture est une construction non maçonnée et lève toute ambiguïté.

La clôture lorsque provisoire et obligatoire pour des raisons de sécurité de chantier s'appelle palissade seule autorisée à recevoir de la publicité.

Extraits Guide pratique Lexique Annexe A 5

Dans ce contexte effectivement la publicité reste interdite sur les clôtures, sous réserve d'éléments non perçus par le commissaire enquêteur dans le dossier.

**Les clôtures, ouvrages non maçonnés, ne dérogent pas à l'interdiction de publicité.**

#### 3.3.3.1.3 Dispositifs domaine SNCF

UPE propose de créer une règle relative aux dispositifs publicitaires en gare SNCF de Cannes potentiellement soumise au Code de l'Environnement :

*Dispositifs doubles scellés au sol chacun double face distants de 80 mètres minimum sur chacun des quais.*

Cette autorisation concernerait l'article 4 du RLP.

Ce type de dispositif de 2 m<sup>2</sup> environ chacun existe actuellement sur les quais de la gare SNCF de Cannes et apporte une touche de couleur dans un tunnel peu éclairé par la lumière du jour.

**L'autorisation de dispositifs scellés au sol chacun double face distants de 80 mètres minimum sur chacun des quais est susceptible d'agrémenter la gare SNCF de Cannes tout en continuant à valoriser son domaine.**



#### 3.3.3.1.4 Aéroport

UPE propose la création d'une nouvelle zone limitée à l'enceinte aéroportuaire dont les règles seraient celles du Code de l'Environnement,

L'aéroport est une zone recevant une règle spécifique prévue au règlement national, elle pourrait y être effectivement appliquée.

A noter que l'aéroport est plus impliqué dans des pollutions liées au bruit et aux fumées que celles provenant de la publicité.

#### **Un zonage aéroportuaire peut être créé dans lequel la règle de publicité nationale s'appliquerait.**

L'ABF estime qu'une dérogation permettant le développement du cinéma est envisageable près de l'aéroport car cela est très ciblé, point confirmé par le préfet et la sous préfète.

Concernant les projets liés au développement du cinéma, ils se situent en zone d'activité où la publicité est fortement admise.

Cette activité à caractère international susceptible de promouvoir des manifestations en particulier en période festivalière demande le maintien de la publicité, celle prévue en zone d'activités est susceptible de convenir sous réserve d'éléments spécifiques au projet connus par les services de la Mairie.

#### **Le complexe cinématographique situé à la bastide rouge en zone d'activités dispose de règles de publicité qui semblent convenir sous réserve de besoins propres au projet.**

#### 3.3.3.1.5 Mobilier urbain

Le Préfet, Paysages de France, la CDNPS souhaitent instaurer des critères de densité visant à limiter les dispositifs de mobilier urbain.

L'UDAP, Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine, le précise en particulier pour le mobilier scellé au sol.

La vocation première du mobilier urbain est d'être un outil permettant à la collectivité d'informer le public, de présenter des œuvres artistiques et accessoirement peut supporter de la publicité commerciale.

#### **Le mobilier urbain est un outil permettant à la collectivité d'informer le public, de présenter des œuvres artistiques. Accessoirement il supporte de la publicité (commerciale).**

Ce mobilier actuellement a tendance à ne plus supporter accessoirement de la publicité mais au delà de ce que le code de l'Environnement a prévu :

Les mobiliers urbains sont de nature différente, ceux implantés par des règles strictes et les autres.

Pour les premiers, abris, kiosques colonnes, ce sera le service attendu qui en imposera l'implantation, par exemple la bonne position de l'arrêt de bus pour un abri et pas ailleurs. Ces implantations sont régies par des critères autres que celui de la publicité, service du transport, police, sécurité...

Dans ce contexte, ce n'est pas à la publicité de définir l'implantation du mobilier urbain mais le service qu'il doit rendre et c'est en cela que la collectivité la maîtrise.

Une règle de densité ne permettrait pas d'apporter le service au public dans certains cas, elle irait à contre sens.

#### **Le service à rendre au public est assuré par le mobilier urbain, c'est le service rendu maîtrisé par la collectivité qui impose son implantation en fonction des contraintes qui lui sont propres et en aucun cas la publicité.**

Concernant les catégories de mobilier dont les dispositifs sont semblables, publicité ou mobilier urbain, et dont l'implantation n'est imposée par aucun critère, Mât porte affiche et Mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des oeuvres artistiques, une règle simple pourrait être instaurée :

*Principaux dispositifs*      *Annexe A02*

Dès qu'ils sont susceptibles de diffuser de la publicité, ils sont exclus de la catégorie mobilier urbain pour basculer en publicité et respecter les règles de densité de la publicité et des préenseignes.

Cette règle permettrait pour ces deux catégories de dispositifs d'éviter le détournement du service public par la prolifération de mobilier urbain.

Le service public pourrait s'appuyer sur un affichage municipal fort, horloges, plans et informations municipales directement gérés par les services de la mairie.

A noter que l'affichage numérique pour tout ou partie s'adapte bien à ce type d'information en particulier avec le développement des écrans tactiles, notamment la localisation utile en région touristique.

Actuellement, par exemple, l'affichage numérique permettrait la diffusion de messages forts incitant à respecter les consignes de confinement notamment par clips vidéo.

***Pour les mâts porte affiche et mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des oeuvres artistiques, une règle de densité stipulant : dès qu'ils sont susceptibles de diffuser de la publicité ils sont exclus de la catégorie mobilier urbain et respectent les règles de densité de la publicité et des préenseignes.***

#### 3.3.3.1.6 Enseignes

Le public a abordé plusieurs types d'enseignes

Enseignes

- Perpendiculaire et parallèle au mur  
FATEO 06 fait remarquer l'autorisation faite aux commerces de disposer de deux types d'enseignes, parallèle et perpendiculaire à la façade et le considère judicieux mais insuffisant pour les commerces avec de très longues vitrines ou situés sur des angles de rues.

Sauf erreur de compréhension du texte par le commissaire enquêteur, le règlement ne précise pas le nombre d'enseigne parallèle au mur par activité mais précise les conditions d'implantation et de dimensions. Les autres limites sont celles du règlement national qui limite leur surface en fonction de celle des façades.

***Le règlement n'impose pas un nombre d'enseigne parallèle au mur, ce sont alors les règles nationales autres que celles du RLP qui prévalent en particulier pour la surface.***

Concernant les enseignes perpendiculaires leur nombre est limité à une par façade, le nombre par activité est dans ce cas celui du nombre de façades.

La rédaction de ces articles pourrait mieux faire apparaître cette nuance.

***Le RLP autorise une enseigne perpendiculaire au mur sur chaque façade sur rue en angle ou parallèle, la rédaction du texte pourrait le préciser.***

***Le RLP permet un nombre important d'enseignes et semble suffisant.***

- Logos et nom des commerces  
FATEO 06 propose d'autoriser des logos ou le nom des commerces de taille réduite sur les parties latérales des commerces.  
Cette proposition non prise en compte dans le RLP semble ne pas être en désaccord avec le règlement national qui limite la surface totale des enseignes parallèles au mur.  
A noter que les hôtels affichent certains logos très officiels près de leurs entrées, leur nombre d'étoiles.

Des dimensions maximales associées à une qualité de matériaux pourraient être imposées

**Le RLP semble ne pas interdire l'apposition de logos ou nom de l'établissement près des entrées toutefois il pourrait en limiter les dimensions et la nature des matériaux.**

- Publicité sur les enseignes  
FATEO 06 demande si la publicité est autorisée sur les enseignes comme le permettait la précédente réglementation.  
La définition précise que les inscriptions, formes ou images apposées sur un immeuble sont enseigne dans la mesure d'être relatifs à l'activité qui s'y exerce.  
Si la définition est respectée en particulier la relation exclusive à l'activité qui s'y exerce, les inscriptions entreront bien dans la catégorie exprimée par le Code de l'Environnement.

**Les enseignes doivent représenter l'activité qui s'exerce là où elle est installée alors que la publicité ou les préenseignes sont installées en d'autres lieux.**

- Panneaux d'agence immobilière  
FATEO 06 note que le RLP ne traite pas des panneaux apposés par les agences immobilières, locations saisonnières ou ventes.  
En l'absence d'indications au RLP c'est la réglementation nationale qui régit ce type de panneau en particulier les articles R581-68 et suivants Dispositions particulières relatives aux enseignes et préenseignes temporaires

*Extraits Code de l'Environnement R581-68 et suivants* A 6

Ces panneaux doivent être retirés une semaine au plus tard après la fin de la de l'opération or nombre d'agences les remplacent par des panneaux avec pour inscription "vendu par " qui n'est autre que de la publicité doublement interdite car sont souvent installées sur des garde corps de balcon ou balconnet strictement interdit. Il s'agit là d'un problème de police.

**Les panneaux d'agence immobilière sont régis par le Règlement National de Publicité, RNP et doivent être retirés une semaine au plus tard après la fin de l'opération  
Leur remplacement par des panneaux "vendu par " constitue de la publicité strictement interdite sur les garde corps de balcon ou balconnet et ce point est du domaine de la police.**

- Panneaux d'activités exercées en étage  
FATEO 06 note que le règlement traite des activités exercées en rez de chaussée et oublie celles exercées en étage.  
A l'exception des zones d'activité, effectivement ce point n'apparaît pas dans le règlement local puisqu'il précise des dispositions pour les activités à rez de chaussée et ensuite à celles qui occupent 50% du bâtiment laissant un vide pour les activités exercées en étage de moins de 50% du bâtiment.

*Extraits Tome 2 articles 39, 46 et 55 Enseigne parallèle au mur* Annexe A 7

Une règle simple serait de ne pas limiter l'implantation des enseignes "au dessus des limites du plancher du plancher du 1e étage pour les activités situées en rez de chaussée" au profit d'une limite "au dessus du plancher haut de l'étage occupé par l'activité"  
Le nombre d'enseigne reste toujours limité à une conformément au texte.

**Une règle simple en Zones ZE2 à ZE4, permettrait d'étendre l'implantation des enseignes sous le plancher haut du niveau occupé par l'activité tout en limitant leur nombre par activité et par façade.**

- Kakemonos, drapeaux  
FATEO 06 mentionne que les kakémonos, drapeaux et oriflammes, en fait des enseignes, ne sont pas traités par la réglementation.

Deux cas se présentent,

- o Ces matériels annoncent des opérations exceptionnelles et respectent alors les mêmes règles que celles des panneaux d'agence immobilière, c'est à dire enseignes ou préenseignes temporaires.
- o Ces matériels n'entrent pas dans ce cadre et sont considérés comme des enseignes de plus ou moins de 1 m<sup>2</sup> scellées ou installés directement au sol et respectent le RLP.

Ces matériels seraient mis en place au début de l'activité et retirés dès la fin.

**Les dispositifs type kakémonos, drapeaux et oriflammes sont des enseignes et doivent respecter les règles découlant de leur destination, permanentes ou temporaires précisées pour ces dernières dans le Code de l'Environnement article R581-68.**

En zone ZE2 et ZE4, les enseignes scellées ou installées au sol de plus de 1 m<sup>2</sup> sont interdites et celles de moins de 1 m<sup>2</sup> sont autorisées lorsque les activités sont situées en retrait de la voie publique mais limitées à un dispositif par activité.

Cette règle interdit la pose d'un dispositif genre kakimono à proximité de l'activité alors qu'il aurait une fonction de signalétique. Cette règle est très limitative bien que dans ce cas un dispositif temporaire puisse être installé.

*Extraits Tome 2 articles 37, 41, 52 et 57 Enseigne parallèle au mur Annexe A 8*

**En zones ZE2 et ZE4, le règlement limite à une seule enseignes par activité située en retrait de la voie publique interdisant ainsi d'installer un second dispositif fixe à proximité de l'entrée.**

- Enseignes temporaires  
Paysages de France préconise pour les dispositions relatives aux enseignes temporaires d'appliquer celles relatives aux enseignes permanentes en précisant "du Règlement National".

A l'appui de sa demande une photographie partielle de la façade montre un grand nombre d'enseignes temporaires sur la façade de l'hôtel Carlton.

Après recherche, la photographie de l'ensemble de la façade montre ces enseignes provisoires.

Après mesures et calculs, la surface totale des enseignes temporaires, de toiture et pendrillons, est de l'ordre de 180 m<sup>2</sup> pour une surface totale de 2 250 m<sup>2</sup> de façade soit un ratio de 8 %.

L'application du règlement national aurait permis la réalisation de 15 % soit environ 340 m<sup>2</sup> d'enseignes temporaires alors que 180 m<sup>2</sup> ont seulement été utilisés.

*Calcul des surfaces enseignes temporaires Annexe A 9*

Les surfaces ne sont donc pas aussi considérables et la règle de surface des enseignes permanente au règlement national est possible c'est à dire 25 % de surfaces d'enseignes temporaires par rapport à la surface de façade lorsqu'inférieure à 50 m<sup>2</sup> et 15 % si supérieure.

**La règle nationale de limitation de surface des enseignes permanentes est susceptible de s'appliquer aux enseignes temporaires**

Par contre, un élément que Paysages de France s'est abstenu de signaler au Commissaire enquêteur c'est son action en justice qu'elle a entreprise en 2018 contre X pour affichage abusif de bâches publicitaires sur la façade classée belle époque de l'hôtel Carlton.

Ne connaissant pas les suites données à cette action, la préconisation est subordonnée à une décision de justice dont le commissaire enquêteur n'a aucun élément dans le dossier et n'est pas de sa compétence.

**La préconisation des règles nationales pour des enseignes permanentes pour les enseignes temporaires est subordonnée à une action en justice dont le commissaire enquêteur n'a aucun élément de dossier ni compétence.**

Compte tenu des observations faites par ailleurs, la durée de 3 jours prévue au règlement pour installer et retirer les enseignes temporaires est court dans le cas de surfaces importantes et éloignée des accès.

Ce délai serait susceptible d'être augmenté pour couvrir les contraintes de logistique.

**Le délai pour installer et retirer les enseignes temporaires serait susceptible d'être augmenté pour couvrir les délais nécessaires à la logistique et d'éventuels aléas.**

### 3.3.3.2 Durcissement des règles

#### 3.3.3.2.1 Durcissement drastique

- De façon générale  
Paysages de France préconise dans toutes les zones un durcissement drastique de la publicité, préenseignes et enseignes et se résumant dans l'annexe suivante

*Synthèse des interdictions et limitations Paysages de France*      *Annexe A 10*

L'UDAP, Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine, demande à réduire la dimension de 12 m<sup>2</sup> à 1 m<sup>2</sup> des enseignes scellées au sol en zone ZE3.

Le GADSECA, Groupement des Associations de Défense des Sites et de l'Environnement de la Côte d'Azur, souhaite l'interdiction des enseignes lumineuses, erratum lire numérique.

Le Code de l'Environnement donne des règles permettant d'assurer la protection du cadre de vie, article L581-2 tout en respectant le droit de chacun d'exprimer et diffuser informations et idées, articles L581-1.

*Extrait Code Environnement L581-1 et suivants*      *Annexe A 10*  
*Extraits Guide pratique sur la Jurisprudence*      *Annexe A 11*

Une réduction ou suppression drastique de la publicité non cohérente aux possibilités prévues par la loi ne permettrait pas à chacun de s'exprimer suffisamment aux risques de dérapages.

De plus, le commissaire enquêteur considère que dans la mesure où la publicité fait partie du paysage en particulier urbain, un environnement totalement artificiel construit par l'homme, c'est une question de dosage.

La ville de Cannes a tiré le bilan et exprimé ses objectifs dans le rapport de présentation.

Le RLP dans sa rédaction actuelle vise à réduire la publicité tout en respectant les activités professionnelles qui doivent cohabiter.

***Le RLP reflète les objectifs de la ville de Cannes exprimés dans le rapport de présentation, objectifs visant à réduire l'impact de la publicité mais pas à l'annihiler.***

Paysages de France demande systématiquement aux municipalités de faire une chasse drastique à toute forme d'expression publicitaire et montre un caractère totalitaire ne prenant pas en compte les intérêts socio économiques locaux de chaque ville et sa population.

Ce point a été développé ci avant au paragraphe "3.3.1.2 La conciliation".

- Enseignes en toiture  
Paysages de France préconise également l'interdiction des enseignes de toiture en ZE3 .  
Le discours tenu tant sa participation pour Cannes et dans le document qu'elle propose aux municipalités vise à protéger le patrimoine, le paysage.  
Les enseignes en toiture des hôtels sur la Croisette sont très anciennes et sont aussi le symbole d'une architecture du luxe de la période de l'entre deux guerres, l'époque de leur construction, notamment le MARTINEZ omniprésente depuis sur son image.

***Interdire sur la Croisette les enseignes en toiture c'est aussi enlever le symbole de l'hôtellerie de luxe du début du 20e siècle***

- Enseignes de 1 m<sup>2</sup> scellées au sol  
L'UDAP demande à réduire la dimension des enseignes scellées au sol de 12 m<sup>2</sup> à 1 m<sup>2</sup> en zone ZE3  
Le long de la croisette peu d'activités en retrait de la voie publique occupent la totalité du bâtiment sinon des hôtels. La règle article 49 relative aux enseignes de plus de 1 m<sup>2</sup> scellée au sol permet le format de 12 m<sup>2</sup> et de 3 m de hauteur par rapport au sol maximum pourrait être réduits mais 1 m<sup>2</sup> !!

***Sur la Croisette réduire pour les activités exercées en totalité dans le même bâtiment en retrait de la voie publique la surface de 12 m<sup>2</sup> à 1 m<sup>2</sup> des enseignes scellées au sol est équivalent à leur interdiction pure et simple, le même format que celui de la publicité sur mobilier urbain serait plus raisonnable.***

### 3.3.3.2.2 Sur le mobilier urbain

- Interdiction de l'affichage numérique  
Paysages de France préconise l'interdiction pure et simple des enseignes numériques qu'elles qu'elles soient.  
Le GADSECA, Groupement des Associations de Défense des Sites et de l'Environnement de la Côte d'Azur, souhaite l'interdiction des enseignes lumineuses, erratum, lire **numériques** au lieu de lumineuses.

Cette demande fait consensus auprès de nombre d'intervenants :

#### **L'interdiction pure et simple de tout affichage numérique extérieur, publicité, préenseignes et enseignes.**

Cette interdiction ne va pas dans le sens de l'évolution technologie actuelle. Les objections se fondent sur des arguments subjectifs.

La technologie LED a révolutionné la lumière, la puissance lumineuse est très importante pour une très faible consommation électrique.

Quelle évolution entre le premier éclairage par simple flamme, dont le bec de Gaz qui d'ailleurs a éclairé nombre de palaces de notre Côte d'Azur, c'était le modernisme, puis la lampe électrique avec filament incandescent en bambou remplacé par du métal, puis encore un éclairage par fluorescence et aujourd'hui les lampes LED issues de la physique moderne et leur miniaturisation.

Cette technologie LED s'est imposée pour l'image, fini les tubes cathodiques extrêmement gourmands en énergie, voici les écrans numériques, une famille française en dispose de 5 et demi, écrans de télévision, ordinateurs, téléphones non compris les tableaux de bord de voiture...

Et maintenant, les écrans de cinéma numériques équipent les salles de cinéma, les écrans géants qui couvrent les manifestations, spectacles, sportives, politiques...

Plus petits ce sont les affichages d'horaires, gares et aéroports et une autre évolution complète cette technologie, les écrans tactiles, sur les "Smartphones", les ordinateurs, les panneaux d'affichage interactifs, où voulez vous aller, appuyez sur le bouton et voici votre itinéraire.

La liste est longue...

*Affichage numérique interactif et tactile* A 12

A l'heure où le commissaire enquêteur écrit ces lignes, une pandémie nous menace, un ennemi invisible et sournois nous oblige à rester chez soi, à la maison.

Le 16 Mars une chaîne de télévision nationale a diffusé des reportages et sensibilisé par la présente enquête, deux images l'ont interpellé.

Que voyait-on sur deux "sucettes" comme on les appelle :

- o La première montrait une publicité numérique, très probablement affichée sur toutes les sucettes numériques de la ville depuis un ordinateur dans un bureau minimisant le risque d'infection par le corona virus,
- o La seconde, avec une feuille de papier avec texte et flèche fixé avec plusieurs morceaux de ruban adhésif rouge.  
Et bien d'autres exemples de cas où les personnes peuvent être exposées ou pas selon la technique d'affichage.

*Affichage numérique Utilité* A 13

Certains invoquent les maladies causées par la luminosité ambiante mais quelle est cette luminosité ambiante, l'éclairage de la voie et des lieux publics, des façades, des vitrines et leurs écrans, des locaux inoccupés, des véhicules automobiles, des écrans d'ordinateurs, de télévision, des téléphones...de la publicité.

Chacun pourra forger sa propre opinion mais oublier le potentiel de l'affichage numérique, simple image et les possibilités offertes par les écrans interactifs est difficile.

**Les écrans d'affichage numérique et leur potentiel font partie de notre vie, de notre environnement, de notre paysage quotidien.**

- Les supports  
La DDTM souligne que les services de l'état attendent que l'effort se porte essentiellement sur le mobilier urbain.

Paysage de France préconise d'interdire les affichages numériques sur le mobilier urbain dont la surface d'affichage serait limitée à 2 m<sup>2</sup> et de plus à une seule face pour les abris voyageurs  
Le rapporteur de la CDNPS rappelle la demande de l'UDAP, Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine, de réduire à 2 m<sup>2</sup> la surface des publicités sur mobilier urbain, numérique compris sur l'ensemble du territoire communal

Concernant cette demande relative au mobilier urbain, le texte de Paysages de France est ambigu par manque de précision quant au mobilier concerné.

La brochure de cette association l'éclaircit et par comparaison il semble s'agir du mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des oeuvres artistiques.

*Extraits Paysages de France, Mesures minimales à prendre Annexe A1*

Les kiosques et les abribus disposent généralement de panneaux de petites dimensions et ne sont pas concernés par cette recommandation.

Seul le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des oeuvres artistiques dispose de 12 m<sup>2</sup> et tolère la publicité au règlement national.

Ce type d'affichage est possible au règlement local dans toutes les zones de publicité sur le mobilier urbain et utilisent les mêmes supports que ceux scellés au sol et muraux de grandes dimensions

*Principaux dispositifs Annexe A 02*

Les préconisations de Paysages de France souhaitent en fait la suppression de toute publicité de format supérieur à 2 m<sup>2</sup> excepté la publicité murale à limiter à 4 m<sup>2</sup>.

Dans la zone urbaine, le RLP interdit la publicité murale et la limitation à 2 m<sup>2</sup> des autres publicités amènera la perte d'intérêt, la publicité est faite pour être vue.

***Les supports trop petits comme le préconise Paysages de France vaudra rapidement le désintéressement des annonceurs, la publicité ayant pour vocation d'être vue.***

### 3.3.3.2.3 Pollution lumineuse

- Bilan carbone  
Paysages de France justifie pour des raisons d'économies d'énergie et d'agressivité lumineuse l'extinction nocturne de tous les dispositifs lumineux et cible particulièrement les dispositifs numériques afin de la supprimer totalement ou la limiter drastiquement.

En termes d'impact, l'énergie n'est qu'un seul critère, le bilan carbone est plus général et tient compte de tous les facteurs, fabrication, entretien, maintenance et élimination récupération du matériel.

La différence entre l'affichage numérique et traditionnel se situe pour une grande part dans l'entretien, pour le premier le nettoyage et pour le second le changement manuel d'affiches nécessitant personnel et véhicule.

Un industriel a établi une étude défavorable pour le numérique en comparant deux systèmes d'images déroulantes, l'un traditionnel, l'autre numérique.

Mais dans l'éventualité d'une dédensification de la publicité, remplacement de deux supports traditionnels déroulants par un support numérique, le bilan carbone bascule pour devenir plus favorable au numérique.

A noter que la notice technique Annexe de l'instruction du Gouvernement du 25 mars 2014 confirme dans la définition de la publicité numérique, page 34 que par image fixe il faut entendre également le défilement d'images fixes appelé également déroulant numérique.

C'est pourquoi, le comparatif ci dessus compare deux dispositifs déroulants dans les techniques actuelles.

*Extraits brochure entreprise Bilan carbone Annexe A 14*

D'autre part ce même document attire l'attention sur le cadre de vie et la sécurité des usagers de la route car en effet, autant un clip vidéo sera susceptible de perturber un conducteur au volant de son véhicule alors que ce même clip ne gênera en rien un piéton dans une zone piétonne ou commerciale et même culturelle.

*Extraits Annexe Instruction du Gouvernement du 25 mars 2014 Annexe A 15*

D'autre part, les affichages lumineux traditionnels utilisent de plus en plus de lampes LED en remplacement de tubes fluorescents afin d'économiser de l'énergie et dans ce cas, la lumière émise est proche de celle des écrans numériques en particulier dans les fréquences du bleu.

Cette évolution de la technique LED, permet sur nombre de panneaux déjà un éclairage par capteurs solaires les rendant entièrement autonomes sur le plan énergétique. Une mention stipulant que les panneaux solaires peuvent équiper tout affichage lumineux serait utile.

L'avenir de ces matériels ne sera pas annihilé par une réglementation restrictive qui ne régit que ce qu'elle connaît, elle devra demain s'adapter.

***En l'état actuel de la technique numérique, le bilan carbone de l'affichage lumineux peut être amélioré en remplaçant des supports lumineux par un nombre moins important en numérique.***

***Le RLP ne réserve pas l'avenir de la technologie solaire en matière d'éclairage des affichages.***

***Toute interdiction ou réduction d'affichage numérique n'empêchera pas le développement de cette technologie et les règlements devront s'adapter en conséquence.***

De plus une interdiction totale de numérique en extérieur n'empêchera pas l'installation d'écrans numériques derrière une vitrine, là où la réglementation publicitaire ne s'applique pas. Dans ce cas les effets sont les mêmes que ceux de matériels susceptibles d'être interdits, un écran numérique parallèle à une fenêtre située à moins de 10 mètres par exemple.

***Toute interdiction de numérique n'empêchera pas son développement derrière les vitrines.***

- Salons du numérique  
La ville de Cannes accueille des salons internationaux du numérique, que feraient leurs organisateurs, leurs commanditaires si la ville interdisait tout affichage numérique ?  
La ville de Cannes son festival du cinéma, un patrimoine immatériel, voit comme nous tous la pénétration du numérique sous toutes ses formes dans le cinéma.

***La Ville de Cannes qui est impliquée dans l'industrie cinématographique dans laquelle le numérique tient de plus en plus une grande place et qui accueille des salons du numérique, aurait de grandes difficultés à interdire l'affichage numérique aux dépens de son économie.***

- Cibler les secteurs commerciaux  
Lors de la réunion du CDNPN, un débat s'est instauré quant à la pollution lumineuse qui se focalise sur l'affichage numérique pour justifier son interdiction. Un intervenant fait remarquer toutefois que plutôt que de diaboliser le numérique susceptible de s'avérer intéressant il serait judicieux de revoir la cartographie et cibler les secteurs commerciaux plus compatibles avec le numérique

Lors du Conseil municipal de la ville de Cannes du 20 Juin 2016, il a été voté à l'unanimité la reconquête et la protection du commerce et de l'artisanat de certains quartiers, Prado République et Bocca centre. Ces quartiers au même titre que ceux dédiés aux congrès méritent des affichages forts notamment le numérique alors qu'ils sont situés dans la zone ZP2 où la publicité est très réduite.

L'un des moyens permettant la valorisation de ces quartiers passe par la publicité mais n'est pas inscrite dans le RLP en zone ZP2

***La politique municipale visant à la reconquête du commerce et de l'artisanat de certains quartiers est susceptible de s'inscrire dans le RLP en créant des zones***



- Pollution lumineuse  
L'UDAP demande l'interdiction des enseignes numériques en centre ville historique, Suquet et XIXe siècle, sur le boulevard de la croisette et aux abords des monuments historiques.

Le règlement national de publicité n'interdit pas l'affichage numérique, au contraire le banalise comme les autres dispositifs.

L'Article R581-34 du Code de l'Environnement indique "*La publicité lumineuse respecte des normes techniques fixées par arrêté ministériel, portant notamment sur les seuils maximaux de luminance, exprimés en candelas par mètre carré, et sur l'efficacité lumineuse des sources utilisées, exprimée en lumens par watt*".

*Extraits Guide pratique Publicité numérique*      *Annexe A 16*

Après recherche infructueuse de cet arrêté, le commissaire enquêteur a consulté l'organisme technique en charge de l'étude préliminaire, le CEREMA, Centre d'Etudes et d'expertise sur les Risques, l'Environnement, la mobilité et l'Aménagement, et réponse lui a été faite :

*"Cette étude a effectivement été réalisée pour le compte de la Direction Générale de la Prévention des risques, DGPR, du MTES, Ministère de la Transition Ecologique et Solidaire mais qui à priori n'a pas donné de suite réglementaire sur les publicités lumineuses.*

*Une réglementation est sortie fin 2018 concernant la réduction des nuisances lumineuses mais ne concerne pas spécifiquement la publicité lumineuse"*

*CEREMA Etude méthodologique pour limiter  
les intensités des enseignes et publicités lumineuses      Annexe A 17a  
Réponse du CEREMA relative à la luminance      Annexe A 17b*

Cette réglementation relative à l'extinction nocturne concerne l'ensemble des activités humaines mais pas l'éclairage public.

Certaines villes font une démarche pour l'extinction totale ou partielle de l'éclairage public urbain pour éviter les perturbations qu'il occasionne sur le métabolisme des êtres vivants dont l'homme, son extinction va dans le sens de l'amélioration du cadre de vie.

L'extinction de l'éclairage publicitaire inutile la nuit se situe bien dans les orientations prises au niveau national dans le cadre du Développement Durable pour réduire les nuisances et les consommations d'électricité à des heures où il est inutile.

CEREMA, sur sa page Internet résumant les obligations d'extinction nocturne propose aux institutions dans les dernières lignes de l'extrait une réflexion à ce sujet.

*Extrait CEREMA Plages horaires extinction*      *Annexe A 18*

La pollution nocturne n'a pas pour cause la seule publicité numérique, les institutions sont également incitées à étudier l'extinction ou la diminution de l'éclairage public.

***La seule suppression de l'affichage numérique ne résout pas la pollution lumineuse.***

***La pollution lumineuse nocturne est une conséquence de l'ensemble des activités humaines, notamment l'éclairage public et seule une action globale peut la réduire sinon la supprimer.***

Concernant l'agressivité de l'affichage numérique, c'est le seul dispositif qui a l'obligation réglementaire de moduler par gradateur le niveau de lumière en fonction de la luminosité ambiante notamment la nuit comme le rappelle le guide pratique de la publicité.

*Extraits Guide pratique Publicité numérique*      *Annexe A 16*

Localement cette puissance peut être adaptée à chaque environnement. En l'absence de l'arrêté ministériel, une annexe au RLP pourrait la préciser selon les différents lieux, site historique, zone commerciale, zone de congrès. Elle pourrait aussi être modulée en fonction des périodes d'activités ce d'autant plus que la technique du numérique permet de le faire à distance sans avoir à exposer les personnels.

***L'affichage numérique doit réglementairement disposer d'un gradateur de lumière pour l'adapter aux conditions extérieures et réduire la gêne éventuelle.***

**La modulation du niveau de gradation est possible en fonction des activités, emplacements et périodes dans laquelle elle se déroule.**

- Extinction nocturne  
Paysages de France préconise l'extinction de tous les dispositifs lumineux de publicité sans exception entre 23 h et 7 h  
En zone ZP2 le GADSECA, Groupement des Associations de Défense des Sites et de l'Environnement de la Côte d'Azur, propose d'étendre la plage nocturne entre 23 et 7 heures au lieu de 1h et 6h prévu au règlement national RNP.

La proposition de GADSECA est plus pragmatique que celle de Paysages de France car ne concerne que la zone ZP2 dédiée à la tranquillité mais pourrait être étendue aux zones d'activités ZP1, qui s'exercent le jour et pas la nuit à l'exception du secteur près de l'aéroport où est créé le complexe cinématographique.

Dans tous les cas, l'extinction nocturne peut être prolongée jusqu'à 7 heures, la période entre 6 et 7 heures du matin étant peu active.

**En zones ZP1 et ZP2, l'extinction nocturne de la publicité lumineuse peut être envisagée entre 23h et 7h. Dans le secteur de la technopôle Bastide rouge en zone ZP1, l'extinction pourrait être la même qu'en ZP3 et ZP4.**

**Dans toutes les zones, la publicité pourrait être éteinte jusqu'à 7 heures du matin, heure à laquelle la ville commence à s'animer**

#### 3.3.3.2.4 Plages

La DDTM considère hors zone agglomérée les plages de La Bocca et de l'Est en conséquence de quoi toute forme de publicité doit y être interdite compris sur mobilier urbain.

Monsieur le Maire, rappelle que les plages font partie de l'agglomération cannoise et pour autant elles n'admettent aucune publicité excepté celle des mobiliers urbains et les enseignes.

Le plan des limites de l'agglomération, Tome 3 Annexes, précise les limites de l'agglomération et l'on peut y lire que les plages ne sont pas colorées en rose, couleur de "l'enveloppe agglomérée".

Hors agglomération la publicité est interdite conformément au règlement National.

**Les plages précisées au plan hors agglomération sont interdites à la publicité.**

#### 3.3.3.3 Assouplissement des règles

##### 3.3.3.3.1 Sur les murs

UPE demande l'application de la règle nationale pour les dispositifs sur support mural au lieu de la règle de l'article 25 du RLP

Cette règle concerne en ZP4 la densité des publicités apposées sur mur et les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol.

Cette règle est destinée à réduire le nombre de dispositifs publicitaires, le nombre étant défini pour l'un ou l'autre des deux types, ce conformément au règlement national moins restrictif.

**La Ville de Cannes a souhaité limiter la publicité apposée sur les murs, un retour pour l'application du règlement national moins restrictif n'est pas cohérent.**

##### 3.3.3.3.2 Affichages exceptionnels

UPE demande pour des raisons de logistique l'augmentation de la durée d'installation des dispositifs de dimensions exceptionnelles pour la porter à un mois avant le début et quinze jours après chaque manifestation

Le règlement, article 19 Dispositifs publicitaires de dimensions exceptionnelles, pour la zone ZP3, secteur où se déroulent les manifestations, congrès et Festival de Cannes autorise une durée d'installation des dispositifs de 3 jours et autant pour leur démontage.

Effectivement la durée prévue au règlement pour le montage et démontage de 3 jours semble très courte alors que celle demandé par UPE au contraire trop longue.

Pour appréhender une durée raisonnable, le commissaire enquêteur a relevé pour l'année 2019 les dates de congrès et festivals. Entre deux manifestations se sont écoulées des périodes de 24 à 29 jours pendant lesquelles tous les équipements sont montés et démontés.

Si l'on suppose un temps nécessaire au montage égal au double de celui du démontage il aura fallu environ 18 jours pour le montage et 9 pour le démontage au maximum.

Compte tenu de temps morts, il serait envisageable de prévoir deux semaines pour le montage et une pour le démontage. Ces durées pourraient être confirmées lors des prochains événements sur une durée de plus d'un an compte non tenu de la pandémie actuelle. Après vérification, si ces durées s'avèrent insuffisantes le RLP pourrait être mis à jour avec une procédure simple si prévue dans sa rédaction.

***Les durées de montage et démontage des affichages exceptionnels nécessaires aux différents festivals pourraient être allongés et portés à deux et une semaine respectivement.***

***Une clause au RLP pourrait permettre d'affiner ces durées lors des prochaines manifestations.***

Ce même article 19 du RLP prévoit une dure totale de 60 jours par an de manifestations. Une valeur aussi précise ne semble pas adaptée à une réalité liée à des événements que la municipalité ne maîtrise qu'en partie.

Pour organiser l'occupation du palais des congrès un programme est établi annuellement comme le précise le courrier du Maire. En cours d'année plusieurs événements sont susceptibles de se produire, annulation, report ou nouveau congrès, cette année 2020 est à ce sujet riche en rebondissements.

Il serait raisonnable effectivement d'adresser à la Préfecture ce programme qui lui permet notamment de mettre en place et coordonner les services de sécurité et l'informer de toute modification du programme dès que possible.

A cette information pourrait s'ajouter une concertation régulière entre la ville de Cannes et la Préfecture pour éventuellement mieux caler les dates en fonction des impératifs de chacune des deux parties.

***Prévoir au RLP une durée de 60 jours de manifestations annuelles est très précise et ne tient pas compte ni des aléas ni de nouvelles manifestations organisées en cours d'année.***

***Informé la Préfecture du programme prévisionnel des congrès et manifestations se déroulant à Cannes complété d'une information dès que possible de tout changement et d'une concertation régulière dans l'esprit d'une bonne coordination serait souple et adaptée.***

#### 3.3.3.3.3 Voies routières

UPE mentionne que pour être efficace elle demande la couverture et la répétition sur les axes à forte circulation et densité de présence.

Pour cela, elle demande le classement en zone ZP4 des Avenues de Grasse et des Broussailles, des Boulevards du Riou et Paillassou, du Chemin de Carimai.

SNPE, pour raison d'équité entre le domaine privé et public, demande le classement des Avenues de Grasse, Francis Toner et François Tuby en ZP4 couvrant les grands axes de circulation.

Le PADD de la ville de Cannes précise pour l'Orientation 14 "Favoriser les mobilités douces et aménager en conséquence les cheminements au sein des quartiers". Le plan associé à cette orientation indique la mise en place de solutions nouvelles de déplacements Est Ouest et Nord Sud.

Dans l'éventualité où les routes mentionnées ci dessus sont l'objet des solutions inscrites au PADD, leur classement serait logique.

En l'absence de précisions concernant ces axes routiers et compte tenu du délai nécessaire à leur mise en oeuvre, une inscription précise au RLP serait prématurée mais pourrait l'anticiper.

**Des projets de solutions nouvelles de déplacement Est Ouest et Nord Sud sont envisagées et dans l'éventualité où elles concernent certains axes routiers, ils pourront faire l'objet d'une intégration en ZP4 dédiée aux grands axes de la ville.**

#### 3.3.3.3.4 Voie ferrée

UPE propose sur l'unité foncière du domaine ferroviaire de réduire la distance entre panneaux publicitaires à 100 m au lieu de 200 m au RLP, ce sur chacun des côtés de la voie ferrée ou routière du domaine.

La voie ferrée sur la traversée de Cannes est constituée de parcelles cadastrales très longues, de 500 à 600 mètres mais forment un tout. La règle simple retenue est adaptée puisqu'elle prend en compte la continuité de la voie ferrée mais reste imprécise quant à son application sur chacun des côtés de la voie.

Sous réserve de vérification, la proposition ramenant à 100 mètres la distance entre panneaux réduirait de moitié le nombre de panneaux existants dont la surface ne pourrait excéder la limite prévue au RLP.

Par la location des emplacements publicitaires, la SNCF valorise son domaine, domaine public.

**Assouplir la règle de distance le long de la voie ferrée bien que réduisant de moitié le nombre de panneaux existants permet à la SNCF de continuer à valoriser son domaine.**

### 3.3.4 Equité

#### 3.3.4.1 Dans le territoire

Paysages de France prône pour les habitants d'un même territoire à bénéficier d'un même degré de protection de leur cadre de vie et pour assurer cette égalité propose l'uniformisation de règles minimalistes, format unique de 4 m<sup>2</sup> et pour celle scellée au sol 2 m<sup>2</sup> à moins de 2 m de haut

Paysages de France là encore propose une vision étroite car n'indique à son affirmation d'équité aucune échelle, le quartier, la ville, le canton...

Dans la commune de Cannes il y a plusieurs zones, de vocation différente avec une zone hors agglomération, la partie blanche.

Dans cette zone interdite à la publicité des habitations existent et pour assurer l'équité il faudrait ajouter de la publicité alors qu'il s'agit de la même commune, du même territoire.

Le règlement national d'ailleurs n'assure pas non plus l'équité demandée par Paysages de France.

Cet argument ne tient pas dans la mesure où l'équité ne s'inscrit pas dans le règlement national.

L'équité est assurée dans chacun des territoires ayant la même vocation, à l'extérieur et dans les agglomérations, dans les zones réservées à l'habitat ou aux activités... et les règlements nationaux et locaux les encadrent.

**La proposition d'équité de Paysages de France est incohérente car oublie certains territoires de la commune.**

**Les règlements national et local assurent les mêmes règles dans les territoires ayant les mêmes vocations, les mêmes activités.**

### 3.3.4.2 Des règles

Paysages de France fait remarquer que le format de 10,5 m<sup>2</sup> est très proche de celui autorisé par le Code de l'Environnement, le fameux 4x3

L'ABF souligne l'importance qu'il attache à la réduction du format de la publicité numérique à 2 m<sup>2</sup> sur les mobiliers urbains et ce dans l'ensemble des zones

Monsieur le Maire demande sur quels fondements juridiques s'appuie la limitation de surface des dispositifs numériques à 2 m<sup>2</sup>.

Aucune règle impose cette surface pour les dispositifs numériques que l'on trouve systématiquement chez les opposants à ce type d'affichage pour ne pas dire acharnés.

L'un des architectes présent à la réunion du CDNPS rappelle que si la publicité numérique devait être réduite au format de 2 m<sup>2</sup> il s'agirait de prévoir des dispositions visant le hors numérique.

Pour les grands supports le règlement national limite à 12 m<sup>2</sup> la publicité dans les grandes unités urbaines et réduit cette valeur à 8 m<sup>2</sup> lorsque l'affichage est numérique soit un peu moins de 67%.

Le RLP propose 8 m<sup>2</sup> de publicité encadrement exclu y compris pour l'affichage numérique

En toute logique les proportions du règlement national entre ces deux types d'affichage devrait être respectées dans le règlement local. Le respect de cette proportion porterait la surface de l'affichage numérique à 5,33 m<sup>2</sup> encadrement exclu et non 8 m<sup>2</sup>.

**Concernant l'affichage de grandes dimensions, mobilier urbain non destiné à recevoir de la publicité, supports scellé au sol, mural, la limitation de la surface pour l'affichage numérique n'est pas homogène avec la proportionnalité du règlement national entre la surface de l'affichage traditionnel et celui numérique.**

**Le respect de la proportionnalité entre RNP et RLP pour l'affichage traditionnel réduit de 12 à 8 m<sup>2</sup> entraîne pour le numérique une surface réduite de 8 à 5,33 m<sup>2</sup> utiles.**

Le commissaire enquêteur note que la limitation à 10,5 m<sup>2</sup> pour la surface totale des dispositifs de publicité encadrement compris permet des disproportions entre la surface utile d'affichage et son encadrement.

En effet, rien n'empêche la réalisation d'un encadrement de 10,5 m<sup>2</sup> avec au milieu une petite affiche de 2 m<sup>2</sup>.

La limitation de l'encadrement à une surface de 10,5 m<sup>2</sup> totale telle que rédigée permettrait la réalisation de grands panneaux disposant d'une petite affiche de peu d'esthétique (avis personnel). Une règle de proportionnalité entre la surface utile d'affichage et la surface totale compris l'encadrement permettrait de couvrir tous les cas.

En reprenant les valeurs du RLP, 10,5 m<sup>2</sup> pour 8 m<sup>2</sup> d'affiche, une majoration de 30% de la surface utile d'affichage soit 10,4 m<sup>2</sup>, serait équivalente.

Cette valeur pourrait constituer la limite maximum autorisée pour la surface totale, affiche et encadrement susceptible d'être généralisée à tous les supports quels que soient les types d'affichage, non lumineux, lumineux et numérique :

- 1) Dispositifs muraux, scellés au sol ou installés directement au sol, préenseignes, et/ ou
- 2) Mobilier urbain destinés à recevoir des informations non publicitaires,

dont les supports sont très semblables et autorisés pour les premiers en zones ZP1 et ZP4 et pour les seconds en ZP1, ZP2, ZP3 et ZP4 .

**Une règle commune pour les dimensions d'encadrement des dispositifs muraux, scellés au sol ou installés directement au sol et au mobilier urbain destinés à recevoir des informations non publicitaires apporterait un certain équilibre, par exemple la surface de l'encadrement au plus égal à 30% de la surface utile de l'affiche.**

### 3.3.5 Sécurité

Dans son courrier, le Préfet demande à revoir la hauteur de la publicité numérique des 4 zones comme celle du mobilier urbain et la limiter à 2,50 m

L'ABF souligne également l'importance qu'il attache à la réduction de la hauteur des publicités numériques limitée à moins de 2,50 mètres au dessus du sol et ce dans l'ensemble des zones

Les avis des PPA proposent pour la hauteur de la publicité numérique une limite de 2,50 m, inférieure aux 3 m de la réglementation nationale.

Posés en haut d'un mât ou poteau, la limitation à 2,50 m du haut de l'ensemble laisse un tirant d'air de 1,70 m environ pour une hauteur de panneau numérique de l'ordre de 0,50 à 0,80 m.

De tels panneaux constituent un obstacle même partiel au passage d'un piéton lorsqu'installés sur un trottoir. Cette disposition interdirait nombre d'implantations sur le domaine public.

Dans le cas d'une limitation à 3 m cette hauteur est portée à 2,20 m et ne constitue plus un obstacle.

La hauteur limite de 3 m du règlement national permet plus facilement le respect de règles de sécurité.

Nombre de panneaux de signalisation ou d'information locale sont numériques et souvent installés sur les trottoirs, ils ne sont pas publicitaires au sens du Code de l'Environnement et respectent d'autres règles.

Le CERTU, Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques, service du Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer précise dans son guide pour la signalisation d'information locale une hauteur sous panneau en agglomération au moins égale à 2,30 mètres.

*Extraits Guide CERTU Signalisation d'information locale Hauteur*

*Annexe A 19*

Une telle règle pourrait être complétée pour la hauteur depuis le sol sous l'encadrement du panneau de la façon suivante :

- Moins de 2,30 mètre, la hauteur maximum de l'ensemble serait limitée à 2,50 mètres,
- Plus de 2,30 m, la hauteur maximum de l'ensemble limitée à 3 mètres au dessus du sol pour les mâts porte-affiche et 6 mètres pour les dispositifs scellés au sol.

Cette règle concernerait les dispositifs dont l'aspect est celui des mâts porte affiche et susceptibles de constituer un obstacle.

*Principaux dispositifs*

*Annexe A 02*

***La hauteur maximum du règlement national de 3 m pour les panneaux de mobilier urbain est moins susceptible de constituer un obstacle pour un piéton contrairement à une hauteur de 2,50 m. Une hauteur minimale sous panneau est plus sécuritaire.***

***Une formulation interdisant les hauteurs dangereuses sous panneaux seraient celles inférieures à 2,30 mètres, valeur apparaissant sur le document du CERTU.***

### 3.3.6 Prolongation de l'enquête

UPE et JC Decaux ont signalé l'absence de plusieurs parties du Rapport de présentation dans le dossier d'enquête mis en ligne sur le site Internet de la Ville de Cannes.

A la demande du Commissaire enquêteur et avec l'accord du Maître d'Ouvrage il a été décidé de prolonger l'enquête de deux semaines pour compléter le dossier en ligne et permettre à chacun d'en prendre connaissance et formuler les observations éventuelles. Une permanence supplémentaire le jour de clôture d'enquête a également été programmée.

Le Maître d'Ouvrage a immédiatement informé par courriel UPE et JC Decaux de la mise en ligne du complément de dossier et du report de délai. En parallèle il a établi l'arrêté correspondant, l'affiche de prolongation, son affichage sur la commune et a fait paraître deux publications sur la presse locale.

L'échange de courriels pour confirmer la prolongation de l'enquête publique pour cause d'incomplétude du dossier d'enquête sur le site Internet de la Ville de Cannes est présenté en pièces jointes au procès verbal de synthèse.

*Mail JC Decaux Report de délai*

*Pièce jointe C8*

*Mail UPE Report de délai*

*Pièce jointe C9*

Les observations sur le RLP n'ont pas été modifiées mais ont permis à SNPE, FATEO 06 d'apporter leur contribution dans le nouveau délai ainsi qu'à Paysages de France reçu tardivement.

*Contribution FATEO 06*

*Pièce jointe C6*

*Courrier SNPE*

*Pièce jointe C7*

*Commentaires Paysages de France*

*Pièce jointe C10*

Sur le registre, Monsieur QUESNE, représentant JC Decaux et l'UPE a confirmé qu'il a bien été informé de la prolongation de l'enquête pour leur permettre d'étudier les pièces manquantes avant la clôture de l'enquête reportée au 6 Mars.

*Registre d'enquête*

*Pièce jointe n° C1*

***La prolongation de l'enquête pour raison d'incomplétude du dossier mis en ligne sur le site Internet de la ville de Cannes a permis outre de lever toute incertitude, à recevoir trois participations du public, SNPE, FATEO 06 et Paysages de France***

### **3.3.7 Sur la forme du règlement**

#### **3.3.7.1 Interprétations**

Paysages de France se questionne lorsque dans le cas où le RLP ne prévoit pas de règle c'est le RNP qui prévaut notamment pour les enseignes sur façade.

La règle nationale prévaut en l'absence de règle locale mais c'est oublier que le projet de règlement local de publicité pour toutes les zones a prévu des dispositions particulières pour les enseignes sur façade.

Une façade n'est autre qu'un mur et les articles 31, 39,46 et 55 "*Enseigne parallèle au mur*" limitent le nombre, les dimensions et la forme.

***En l'absence de règle, c'est le règlement national du Code de l'environnement qui s'applique.***

A noter que Paysages de France dans ses commentaires confirme ce point puisqu'il mentionne :

- "*Distinguer RNP et RLP :*

*De nombreuses dispositions sont celles du Code de l'environnement, et n'ont donc pas à figurer dans ce règlement qui ne doit s'attacher qu'aux règles spécifiques à la collectivité*".

Ceci est d'ailleurs stipulé dans le RLP au dernier alinéa de l'article 2, Portée du règlement, "*Les dispositions nationales, issues du Code de l'environnement, non restreintes par le présent règlement restent applicables dans leur totalité*".

#### **3.3.7.1.1 Intégration paysagère**

UPE propose par manque de clarté et d'intelligibilité de supprimer l'alinéa "*Les dispositifs publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de l'environnement*" contenu dans l'article 4 Dispositions générales du RLP.

Le respect de l'environnement est subjectif d'autant plus qu'il réfère le plus souvent à la pollution ou la destruction du milieu alors qu'ici le paysage est essentiellement concerné.

UPE propose simplement de supprimer cet alinéa pour améliorer la clarté et l'intelligibilité du texte.

***Le premier alinéa de l'article 4 Dispositions générales du RLP, "Les dispositifs publicitaires, enseignes et pré enseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de l'environnement" est subjective, ni claire ni intelligible.***

Le Guide pratique dans son annexe "Publicité et paysages confirme ce point en faisant apparaître l'opposition entre intégration qui vise à dissimuler alors que la publicité le contraire à la rendre la plus visible possible.

Ce même guide propose une approche de cette notion au travers d'enjeux, que le RLP pourrait préciser pour Cannes.

**Le texte "une intégration paysagère respectueuse de l'environnement" est susceptible d'être remplacé par une formulation précisant des enjeux en fonction des zones dans lesquelles elles sont destinées.**

#### 3.3.7.1.2 Matériaux et revêtements

UPE propose d'ouvrir aux matériaux inox ou chromés et aux revêtements métallisés en complément du texte général "L'encadrement des dispositifs publicitaires et préenseignes doivent être réalisés en couleurs neutres et teintes discrètes" de l'article 4 Dispositions générales du RLP.

Le RLP ne préconise ni matériau ni revêtement pour n'indiquer que des couleurs neutres et teintes discrètes pour les supports des dispositifs publicitaires. Ceci n'interdit pas l'utilisation des matériaux et revêtement proposés par UPE.

**Les matériaux inox ou chromés et les revêtements métallisés ne sont pas exclus par le projet de règlement, le texte ne fait état que de couleurs et teintes.**

**Une mention invitant à utiliser des matériaux et revêtements nobles pourrait être introduite dans le RLP.**

A noter qu'un nuancier de couleurs pourrait être la référence comme il en est actuellement pour l'ensemble du mobilier urbain et de la signalisation et information locale.

#### 3.3.7.1.3 Passerelles

UPE note le côté contradictoire relatif à l'interdiction et/ou limitation des passerelles dans l'article 4 Dispositions générales du RLP.

L'article 4 dans sa rédaction est contradictoire dans la mesure où il autorise les passerelle qui ne sont pas visibles de la voie publique et ensuite les proscriit de façon générale.

A noter que les dispositifs publicitaires de grandes dimensions, en fonction de leur emplacement nécessitent pour la sécurité du personnel la mise en place de passerelles et ne peuvent pas être interdites.

Pour concilier aspect et sécurité elles doivent être intégrées, peu visibles dans la structure même du dispositif.

**Le troisième alinéa de l'article 4 Dispositions générales du RLP, relatif aux passerelles mérite une amélioration.**

#### 3.3.7.2 Compléments et précisions

##### 3.3.7.2.1 Monuments historiques

SNPE demande d'apporter les précisions dans le projet de RLP relatif aux abords des monuments historiques pour la zone ZP4, axes structurants, nécessaires afin de lever l'interdiction relative de publicité à moins de 500 mètres et propose une rédaction reprenant le nota figurant article L581-8 du Code de l'Environnement "A moins de 100 mètres et dans le champ de visibilité, etc..

L'ABF regrette que le règlement ne précise pas l'interdiction de publicité aux abords des monuments historiques en cas de co visibilité.

Ces deux commentaires concernent la même prescription relative aux monuments historiques



En l'absence de précisions au RLP, le règlement national prévaut notamment l'article L581-8 du Code de l'Environnement. Toutefois rappeler le renvoi à ce texte ou le texte lui même, en particulier le nota permettrait de renforcer la protection des monuments, du patrimoine.

*Extrait Code Environnement L581-8 Annexe A 21*

**Le rappel au RLP du texte du Code de l'Environnement article L581-8 plus particulièrement son nota permettrait de rappeler la protection des monuments, du patrimoine.**

A noter que l'expression "**Festival de Cannes**", mondialement connue, représente beaucoup plus qu'un simple festival mais le marché du film mondial, le premier au monde en importance.

Le festival de Cannes avec son tapis rouge et ses 24 marches du Palais constitue le patrimoine immatériel de la ville de Cannes.

Il suffit, sur le moteur de recherche Internet le plus utilisé, de demander "c'est quoi Cannes" pour obtenir presque exclusivement des images du tapis rouge. Par contre si l'on remplace Cannes par Versailles que voit on, le château.

A Cannes, de par la notoriété mondiale du Festival et ses conséquences économiques, la municipalité est amenée à faire des choix, sauvegarder :

- Son patrimoine immatériel assis sur le renom du Palais des festivals, de ses hôtels 5\* de la croisette

ou

- Ses monuments classés ou inscrits dont d'ailleurs figure l'un des hôtels décrié pour afficher des enseignes temporaires.

*Extraits Internet Ville de Cannes Patrimoine Tapis rouge Annexe A 22*

**La Ville de Cannes pour sauvegarder son économie doit faire des choix entre son patrimoine bâti et son patrimoine immatériel, le Festival de Cannes et tout ce qui s'y rattache**

### 3.3.7.2.2 Palissades

UPE demande à modifier la définition des palissades de chantier en précisant qu'elle est composée de panneaux pleins toute hauteur et en soubassement surmonté d'élément grillagé

La définition des palissades est portée dans les annexes du Guide pratique de la sécurité et précise bien qu'il s'agit d'une clôture constituée de panneaux pleins masquant un chantier pour des raisons de sécurité.

Les Dispositions générales applicables à toutes publicités du Code de l'Environnement article R581-22 précise que sur les clôtures qui ne sont pas aveugles, la publicité est interdite.

Par contrecoup, les palissades de chantier qui ne sont pas aveugles sont interdites à la publicité. Un soubassement surmonté d'un élément grillagé entre dans la définition d'une clôture non aveugle donc interdite de publicité.

La définition de palissade de chantier en annexe du RLP est conforme au Code de l'environnement, lui rajouter "pour des raisons de sécurité" serait bienvenu comme le précise le Guide pratique de la publicité.

*Extraits Guide pratique Lexique Annexe A 5*

**La définition des palissades de chantier en annexe du RLP est conforme au code de l'Environnement , elle pourrait simplement être complétée par la mention "pour des raisons de sécurité".**

### 3.3.7.2.3 Doublons et précisions

- Doublons  
Paysages de France constate que les articles 14 et 15 sont identiques à leur titre près

Le commissaire enquêteur également avait remarqué ce doublon pour les articles 14 et 15 dont seul le titre est différent. L'article 15 peut être supprimé avec en corollaire la reprise de la numérotation de tous les articles.

**L'article 15, doublon avec l'article 14, peut être supprimé et impose la reprise de la numérotation du document.**

- Répétitions  
Paysages de France signale que le texte présente de nombreuses répétitions. Les articles 12, 16, 20 et 27 relatifs au mobilier urbain sont rigoureusement identiques pour les 4 zones, elles auraient pu être placées dans les « dispositions générales.

Cette remarque est judicieuse ce d'autant plus qu'au RLP, Titre 1 Champ d'application et zonage, en fait les généralités, l'article 6, Publicité apposée sur le mobilier urbain, ne fait que renvoyer aux articles 12, 16, 20 et 27.

**Le regroupement en un seul article dans le titre 1 constituerait les généralités du titre 1 du règlement et rendrait inutiles les articles 12, 16, 20 et 27.**

- Amélioration et simplification du texte  
Paysages de France préconise de compléter les dispositions générales par les mesures applicables en toutes zones, de ne lister que les mesures différentes de celles du Code de l'environnement  
Propose également d'ajouter dans le règlement un tableau récapitulatif des principales mesures tout en marquant la différence entre celles du RNP et celles du RLP

Là encore cette proposition est judicieuse en vue de simplifier le texte :

Dans un premier temps la mise en forme d'un tableau de synthèse prenant d'une part les dispositions du RNP et d'autre part celles du RLP permettrait d'avoir une vision globale du règlement.

Cette vision globale permettrait de bien différencier les règles et regrouper dans les généralités tout ce qui est commun. Le règlement local n'aurait plus qu'à compléter pour chacune des zones le texte de ce qui diffère des règles nationales.

A noter que le Guide pratique "La Réglementation de la publicité extérieure" du Ministère de l'Écologie du Développement durable et de l'Énergie" présente de tels tableaux de synthèse accompagnés d'un lexique précis et détaillé.

**Le texte du règlement pourrait être amélioré en lui annexant un ou plusieurs tableaux de synthèse des différentes règles du RLP en marquant la différence avec le règlement national.**

**Le texte pourrait également reprendre dans les généralités tout ce qui est commun et ne décrire pour chacune des zones que ce qui leur est spécifique.**

- Précisions  
Concernant la règle de densité, il a été demandé de faire apparaître le texte de l'arrêt de la Cour Administrative d'Appel de Nancy.

*Extraits Tome 1 Les choix retenus Publicité et préenseignes*

*Annexe A 4*

Cette précision pourrait être inscrite dans le lexique tome 3.

**Porter dans le RLP le texte de l'arrêt de la Cour Administrative d'Appel de Nancy relative à la notion d'unité foncière.**

#### 3.3.7.2.4 Erreurs matérielles

- Secteur UZA longeant la RD 1009 à l'Ouest  
Le secteur longeant la RD 1009 à l'Ouest de la commune de Cannes jouxtant la commune de Mandelieu - La Napoule classé en UZA au PLU apparaît sur les plans de zonage de publicité en blanc, non constructible alors qu'il s'agit d'une zone d'activités.

Cette zone d'activités, un tout avec celle de Mandelieu - La Napoule, devrait figurer dans les zones de publicité et préenseignes ZP1 et enseignes ZE1.

Le long de la Route Départementale RD1009, le paysage est agricole et la publicité doit y rester interdite.

Pour l'Avenue Jean Mermoz, centrale à ce secteur d'activités, la publicité doit y être introduite.

**La zone d'activités repérée UZA au PLU en vigueur longeant la RD1009 doit être introduite le long de l'Avenue Jean Mermoz uniquement tant dans le texte du règlement que dans les plans.**

Zone d'activités oubliée      Annexe A 23

- Parties en blanc sur les plans  
Les parties laissées en blanc sur les plans ne font l'objet d'aucune mention, situées hors agglomération elles sont interdites à la publicité.  
Cette mention devrait être portée dans le RLP, plus particulièrement sur les plans.

**Mentionner au RLP que les parties laissées en blanc sur les plans sont interdites à la publicité.**

### 3.3.7.3 Plans

#### 3.3.7.3.1 Echelle

Dans son courrier Monsieur le Préfet demande une cartographie claire à une échelle adaptée.

Les services techniques de la Ville de Cannes lors des permanences ont confirmé que les plans sont numériques utilisant des logiciels de dessin spécifiques.

Ces plans n'ont pas d'échelle, ils sont en vraie grandeur avec l'unité de mesure retenue, ils comportent toute la précision des fichiers initiaux. A l'écran, ils peuvent apparaître plus ou moins grands par zoom.

L'échelle apparaît seulement lorsque le fichier doit être imprimé sur un support papier (ou numérique d'impression) qui limitent les dimensions, plus grand est le support plus grande est l'image, entière ou partielle.

L'utilisateur du plan pourra en fonction du besoin choisir la dimension souhaitée, soit beaucoup de détails ou de précisions soit un format pratique pour présentation.

L'échelle retenue pour les plans de zonage du PLU au fichier imprimable de type PDF, Portable Document Format, est de 1/3000<sup>e</sup> et permet l'impression papier ou écran suffisamment détaillée pour un fichier de taille correcte pour mise en ligne Internet.

Cette échelle 1/3000<sup>e</sup> devrait être retenue pour la version finale du RLP permettant en outre une superposition aisée PLU - RLP.

**L'échelle des plans de zonage de publicité mis à la disposition du public sur le site Internet de la Ville de Cannes pourrait être la même que celle des plans de zonage du PLU, 1/3000<sup>e</sup>.**

#### 3.3.7.3.2 Cartographie de synthèse

- Zones d'interdiction absolue  
Paysages de France et le CDNPS proposent de préciser dans les plans de zonage les zones d'interdiction absolue.

Les zones d'interdiction absolues font l'objet d'un plan spécifique "Plan de zonage du Règlement Local de Publicité et interdictions absolues de publicités".

Il est complété par le "Plan de zonage du Règlement Local de Publicité et interdictions relatives de publicités".

A noter que pour ce dernier plan, un rayon de 100 mètres pourrait également le compléter pour matérialiser la règle du nota de l'article L581-8 du Code de l'Environnement.

Extrait Code Environnement L581-8 Annexe A 21

**Les plans comportent les zones d'interdiction absolue de publicité.**

**Les légendes pourraient être complétés par la notion d'interdiction absolue des parties laissées en blanc dans la commune.**

**Les plans pourraient faire apparaître outre la limite des 500 mètres celle des 100 mètres d'interdiction relative apparaissant article L581-8 du RNP**

- Plans de synthèse

Le CDNPS mentionne que la cartographie du règlement est trop nombreuse et pas assez détaillée, une cartographie de synthèse à une échelle exploitable serait bienvenue, que la mention d'interdiction absolue dans les cinq sites soit indiquée

Le dossier présenté Tome 3 du dossier d'enquête comporte des plans imprimés au format papier A4. Ils sont peu lisibles et le document définitif devra produire des formats plus grands.

Un plan de synthèse est susceptible de comporter à un même emplacement un nombre important d'informations au risque de rendre la compréhension difficile. Plusieurs plans donneront une lecture plus claire en particulier en sortie papier.

Le dossier présenté au public, un projet, comporte Tome 3 un nombre important de plans et certains font double emploi car probablement pour une raison d'impression papier l'un comporte les îles et l'autre pas alors que ce sont les mêmes.

Le dossier en présente 10 mais en fait il ce sont probablement 5 compte tenu de la remarque précédente.

Le plan numérique initial dispose probablement de plusieurs couches que le dessinateur aura sélectionné selon le besoin, c'est un document de synthèse.

C'est probablement depuis ce plan original que les impressions PDF ou papier ont été établies.

Pour le futur RLP approuvé à mettre en ligne sur le site Internet de la Ville de Cannes joint au PLU, les plans, probablement au même format que ceux du PLU, 1/3000<sup>e</sup> comporteraient 3 plans.

Chacun de ces plans pourraient comporter un même fond de plan commun et différentes couches, publicités et préenseignes, enseignes, interdictions absolues, interdictions relatives et interdictions applicables aux publicités scellées ou installées directement au sol. L'utilisateur ferait apparaître sur le fond de plan la couche qui l'intéresse.

Alors que l'utilisation d'un tel plan de synthèse sera facilement exploitable sur un écran d'ordinateur, chacune des couches pouvant être supprimées, il n'en sera pas de même sur une sortie papier où tout sera empilé et donc plus difficile à lire.

Dans tous les cas le choix devra se faire en fonction de la taille des plans pour disposer d'une capacité facile à télécharger ce qui est le cas pour ceux du PLU pour tenir compte de l'obligation de dématérialisation du dossier.

**Le choix de format échelle du ou des plans de zonage du RLP devrait être le même que ceux du PLU approuvé c'est à dire 1/3000<sup>e</sup>.**

**Pour constituer le dossier dématérialisé, la taille des fichiers devra être compatible au téléchargement.**

**Ce critère guidera le choix entre un ou deux plans de synthèse avec couches superposées. ou plusieurs plans spécifiques.**

**Pour les documents papier, un plan de synthèse risque d'être plus difficile à lire que plusieurs plans distincts.**

### 3.3.7.3.3 Erreurs matérielles

Monsieur Eric HERAC en annexe au registre fait remarquer une erreur matérielle en ZP4, le tracé au plan ne se limite pas au Boulevard de la République mais se prolonge sur l'avenue des Coteaux.

Effectivement, les plans doivent être mis à jour, arrêter les traits légendés "avenue structurante" à l'extrémité du Boulevard de de la République et supprimer ceux sur l'Avenue des Coteaux.

**Tous les plans de zonage excepté ceux relatifs aux enseignes doivent être rectifiés pour ne pas considérer l'Avenue des Coteaux en tant qu'axe structurant.**

Le CDNPS rapporte que de l'avis de nombre de participants dont ceux de la ville de Cannes, la cartographie présente des incohérences quant aux sites classés.

Au cours des permanences ce point a été confirmé au commissaire enquêteur et de façon générale le fond de plan cité ci dessus doit être mis à jour.

**Tous les fonds de plans de tous les zonages doivent être mis à jour**

### **3.4 Analyse des observations des Personnes Publiques Associées, PPA**

Les avis des Personnes Publiques Associées partiellement intégrés dans le projet de RLP arrêté ont été repris et analysés ci dessus.

### **3.5 Analyse des observations de la Mairie de Cannes**

Le dossier suffisant pour instruire le présent rapport, le commissaire enquêteur n'a pas sollicité la Mairie pour formuler ses observations relatives procès verbal de synthèse ce d'autant plus que les précisions demandées sur le dossier lors des permanences avaient reçu réponse.

### **3.6 Analyse des observations du commissaire enquêteur**

L'analyse ci dessus comporte également les remarques personnelles du commissaire enquêteur au fil des sujets abordés.

## **Chapitre 4 Conclusion**

- Après avoir étudié le dossier d'enquête,
- Après avoir pris connaissance des observations du public, écrites et orales, retranscrites sur le registre,
- Après avoir pris connaissance des réponses du Maître d'Ouvrage aux questions posées en cours d'enquête par le Commissaire enquêteur,
- Après avoir analysé l'ensemble du dossier et ses observations,

Le Commissaire enquêteur fonde ses conclusions dans un document séparé :

**Deuxième partie**

**Conclusions motivées du Commissaire enquêteur**

Au titre de cette enquête publique relative à relative à l'élaboration de la révision du Règlement Local de Publicité, RLP, de la commune de Cannes

Fait à Nice le 2 Avril 2020  
Willy FIARD  
Commissaire enquêteur

