DEPARTEMENT DES ALPES MARITIMES

COMMUNE DE MANDELIEU - LA NAPOULE

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**

Chapitre 1 Généralités 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 5
A Dossier d'enquête présenté au public : 5
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 7
Chapitre 2 Organisation et déroulement de l'enquête publique 7
2.1 Désignation du Commissaire enquêteur 7
2.2 Modalités de l'enquête 7
2.3 Incidents relevés au cours de l'enquête 8
2.4 Climat de l'enquête 8
2.5 Clôture de l'enquête et modalités de transfert des dossiers et registres 8
2.6 Relation comptable des observations du public 8
Chapitre 3 Analyse des observations 9
3.1 Notification du Procès verbal des observations d'enquête 9
3.2 Notification du Mémoire en réponse 9
3.3 Analyse des observations du public 9
3.3.1 Généralités 10
3.3.1.1 Le secteur de la communication extérieure 10
3.3.1.2 La qualité de la communication extérieure 11
3.3.1.3 Participation du mobilier urbain au service public 11
3.3.1.4 La publicité contribue au financement public 11
3.3.2 RLP et légalité 12
3.3.2.1 Les restrictions apportées par le RLP 12
3.3.2.2 L'attribution des marchés de mobilier urbain 12
3.3.2.3 La concurrence et l'équité 12
3.3.2.3.1 Iniquité entre publicité et mobilier urbain 12
3.3.2.3.2 Détournement du service public 13
3.3.2.4 Les objectifs au travers du RLP 13
3.3.2.5 Imprécision, interprétation du texte 14
3.3.2.5.1 Interprétation du texte 14
3.3.2.5.2 Article 4 Dispositions générales 14
3.3.2.5.3 Articles 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain 15
3.3.3 Technique et dispositions constructives 16
3.3.3.1 Le design 16
3.3.3.2 Les matériaux et les couleurs 17
3.3.3.3 Publicité numérique 17
3.3.3.3.1 Technologie 17
3.3.3.3.2 Affichage déroulant traditionnel ou numérique 18
3.3.3.4 Les dimensions 19
3.3.3.4.1 Les souhaits 19

3.3.3.4.2 La standardisation 21
3.3.4 Environnement cadre de vie 21
3.3.4.1 Etude d'impact 21
3.3.4.2 Plage d'extinction de la publicité lumineuse 22
3.3.5 Densité publicité et mobilier urbain 22
3.3.5.1 Limitation, interdiction des publicités et enseignes 22
3.3.5.1.1 Limitation, réduction générale 22
3.3.5.1.2 Assouplissement de la règle 23
3.3.5.1.3 Suppression de publicité numérique 23
3.3.5.1.4 Interdistance de la publicité et mobilier urbain 25
3.3.5.2 Règle de densité pour le mobilier urbain 26
3.3.5.3 Ouverture à d'autres emplacements 26
3.4 Analyse des observations des Personnes Publiques Associées, PPA 27
3.5 Analyse des observations de la Mairie de Mandelieu - La Napoule 27
3.6 Analyse des observations du commissaire enquêteur 27
Chapitre 4 Conclusion 28

A cette première partie s'ajoute :

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

Comporte 2 pages et 12 pièces jointes et 18 annexes

- PV de synthèse des observations du public

Comporte 5 pages et 7 pièces jointes et 3 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 Mandelieu - La Napoule

Comporte 9 pages

RAPPORT D'ENQUETE

PREMIERE PARTIE

RAPPORT DU COMMISSAIRE ENQUETEUR

Chapitre 1 Généralités

1.1 Contexte de l'opération

La commune de Mandelieu - La Napoule occupe un territoire de 3 137 hectares avec une population d'environ 22 400 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 deux zones d'activités alors que l'agglomération et son environnement sont relativement peu impactés par la publicité.

La commune a décidé lors du Conseil municipal du 21 Mars 2016 de lancer la procédure de révision de son Règlement Local de Publicité datant de 2010 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 25 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 Mandelieu - La Napoule a engagé l'enquête publique et a pris l'Arrêté n° 264 du 18 Décembre 2019 prescrivant l'enquête publique relative au projet de révision du Règlement Local de Publicité, RLP, de la commune de Mandelieu - La Napoule.

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 règlementaire 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 21 Mars 2016 qui a également fixé les modalités de concertation.

Ces modalités ont été concrétisées du 3 Décembre 2018 au 17 Mai 2019 par

- Communication sur le site internet de la commune et dans le journal municipal,
- Mise à disposition, pendant toute la durée de l'étude, d'un registre destiné aux observations du public,
- Mise en place d'une adresse Internet dédiée destinée à recevoir toute remarque ou observation,
- Tenue d'une réunion de travail dédiée aux Personnes Publiques Associées le 18 Avril 2019 informées par courrier,
- Tenue d'une réunion publique le 23 Avril 2019.

Complétées par

- Affichage dans les trois mairies invitant les personnes intéressées à participer à la réunion publique du 23 Avril 2019,
- Invitation des principaux syndicats d'affiches et enseignes, associations de protection du paysage et de l'environnement de les recevoir individuellement.

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 :

- Communauté d'agglomération Cannes, Pays de Lérins,
- Chambre de Commerce et d'industrie,
- Chambre d'Agriculture,
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat, CMA,,
- Section régionale de Conchyliculture,
- Conseil Départemental des Alpes Maritimes,
- Conseil Régional Provence Côte d'Azur,
- Direction Départementale des Territoires et de la Mer, DDTM,
- Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement, DREAL,
- Unité Départementale de l'Architecture et du Patrimoine des Alpes maritimes, UDAP,
- Monsieur le Président du SCOT, Schéma de Cohérence Territoriale et
- Monsieur le Préfet des Alpes Maritimes

Elles ont formulé trois réponses :

- Chambre de Métiers et de l'Artisanat, CMA,
- Conseil Régional Provence Côte d'Azur,
- Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites, CDNPS et
- Avis du Préfet des Alpes Maritimes.

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 Mandelieu - La Napoule du 21 Mars 2016, 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'Uranisme
- Délibération du Conseil municipal de la commune de Mandelieu - La Napoule du 25 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 Mandelieu - La Napoule le 18 Décembre 2019
  - *Pièce jointe B1*
- Avis d'enquête publique établi par la commune de Mandelieu - La Napoule
  - *Pièce jointe B2*
- Documents
  - Avis du Préfet des Alpes Maritimes.
  - Chambre de Métiers et de l'Artisanat, CMA,
  - Région Provence Côte d'Azur,
  - Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites, CDNPS.
  - Note "Textes régissant l'enquête publique"

- Note de présentation du projet de règlement local de publicité,
- REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE
  - Tome 1 Rapport de présentation
  - Tome 2 Partie règlementaire
  - Tome 3 Annexes dont
    - Lexique,
    - Arrêté fixant les limites de l'agglomération,
    - Plan des limites de l'agglomération,
    - Plans de zonage 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 Mandelieu - La Napoule au Tribunal Administratif de désigner un Commissaire enquêteur du 18 Septembre 2019

Pièce jointe A1

Décision du 11 Octobre 2019 n° E19000055 /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 20 Octobre 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 auxquelles étaient ajoutés au fur et à mesure de leur réception :

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

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

Pièces jointes PV de synthèse et ses pièces jointes PJ C1à C7

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

D Publicité et information du public relatives à l'enquête

1 - Certificat d'affichage en Mairie de Mandelieu - La Napoule *Pièce jointe D1*

2 - Affiche *Pièce jointe D2*

3 - Parutions dans la presse
- Parution Nice Matin du 20 Décembre 2019 *Pièce jointe D3*
- Parution L'Avenir du 20 Décembre 2019 *Pièce jointe D4*
- Parution Var Matin du 6 Janvier 2020 *Pièce jointe D5*
- Parution La Tribune du 10 Janvier 2020 *Pièce jointe D6*
- Site Internet de la ville, enquête, Dossier et messagerie *Pièce jointe D7*

E Pièces intervenues après clôture du registre

Les courriers des Personnes Publiques Associées ont été transmis avant clôture de l'enquête, aucun n'est parvenu pendant la rédaction des présentes.

Chapitre 2 Organisation et déroulement de l'enquête publique

2.1 Désignation du Commissaire enquêteur

Par sa Décision du 11 Octobre 2019 n° E19000055 /06, Monsieur le Président du Tribunal Administratif de Nice a désigné Monsieur Willy FIARD en qualité de commissaire enquêteur titulaire pour l'enquête objet des présentes.

Le 20 Octobre 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 par échanges de communications téléphoniques et de courriels, aucune réunion n'a donc été nécessaire.

Organisation matérielle

L'enquête publique relative à la révision du Règlement Local de Publicité, RLP, de la commune de Mandelieu - La Napoule s'est déroulée pendant une durée de trente jours consécutifs du lundi 6 Janvier 2020 au Mardi 4 Février 2020 inclus aux jours et heures d'ouverture au public :

- En Mairie de Mandelieu - La Napoule les lundi, mardi, jeudi et vendredi de 80h 30 à 12h 00 et 13h 30 à 17h 00.

Les permanences assurées par le Commissaire enquêteur, Monsieur Willy FIARD, désigné par le Tribunal Administratif de Nice ont eu lieu :
- Le Jeudi 9 Janvier 2020 de 14h 00 à 17h 00,
- Le Jeudi 16 Janvier 2020 de 14h 00 à 17h 00,
- Le Jeudi 23 Janvier 2020 de 14h 00 à 17h 00.

L'enquête a été clôturée le 4 Février 2020.

Visite de la commune de Mandelieu - La Napoule

Le commissaire enquêteur a visité les grands axes de la commune lors de chaque permanence afin de s'imprégner de la configuration de la commune.

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 du portail d'entrée de la Mairie.

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

L'enquête s'est terminée le 4 Février et le registre clôturé dès le 5 Février avec visa du Commissaire enquêteur en Mairie de Mandelieu - La Napoule.
Le Commissaire enquêteur ensuite a pris possession de la totalité des pièces, dossier d'enquête et registre d'enquête publique complété des courriers reçus en Mairie, afin de rédiger ses rapports, procès verbal de synthèse, observations d'enquête et conclusions motivées.

2.6 Relation comptable des observations du public

L'enquête a peu mobilisé le public et une seule visite a eu lieu lors de la dernière permanence en Mairie de Mandelieu - La Napoule.

- La consultation du dossier a donné lieu à aucun texte manuscrit sur le registre d'enquête, la personne rencontrée, monsieur Patrice QUESNE
    - Délégué Départemental UPE, Union de la Publicité Extérieure,
    - Responsable régional patrimoine JC DECAUX,

  souhaitant par courriel faire confirmer ses requêtes par les directions respectives.

  Registre d'enquête *Pièce jointe n° C1*
- La consultation du dossier a donné lieu à six documents écrits.

  Courrier JC DECAUX *Pièce jointe C2*
  Document « Participation JC DECAUX » *Pièce jointe C3*
  Courrier « Participation SNPE » *Pièce jointe C4*
  Courrier UPE *Pièce jointe C5*
  Document « Présentation UPE » *Pièce jointe C6*
  Courrier SNPN *Pièce jointe C7*
- La mise en ligne sur le site Internet de la ville de Mandelieu - La Napoule du dossier avec messagerie à disposition du public a permis la confirmation des courriers mentionnés ci-dessus.
- La consultation du dossier n'a donné lieu à aucune observation orale spécifique au projet, celles formulées pendant les permanences ont fait l'objet de confirmations par courriels ci-dessus.

Soit 6 (six) documents écrits.

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 moins d'une semaine après clôture du registre, dès le 8 Février 2020 par courriel lu le 10 en Mairie de Mandelieu - La Napoule et un exemplaire papier expédié par la poste simultanément.

Accusé de réception du PV *Pièce jointe B 3*

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 SYNTHESE 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 *Annexe A PV 1*
Classement des observations par sujets *Annexe A PV 2*

Le commissaire enquêteur a constaté dans son tableau de Classement des observations par sujets, annexe au procès verbal de synthèse A PV 2, que quelques résumés de commentaires font l'objet d'erreurs :

En 3.4.1 Les souhaits,
- Origine de l'observation de l'ABF, Architecte des Bâtiments de France. Ce n'est pas noté dans le courrier du Préfet, mais dans le rapport de la commission CDNPS établi par la DDTM.

En 4.2. Plage d'extinction de la publicité lumineuse
- L'observation relative au comparatif énergétique et bilan carbone proposé par SNPN doit être classé dans le thème 3.3.1 Technologie.
- L'observation SNPN relative à l'incompréhension de la règle des 250 m doit être classée en 5.5.4 Interdistance de la publicité et mobilier urbain

En 5.1 Limitation, interdiction des publicités et enseignes
Les paragraphes1 à 4 sont mal numérotés au lieu de 5.5.1 à 5.5.4 lire 5.1.1 à 5.1.4

Ces rectifications sont portées dans le tableau en annexe au PV de synthèse en A PV 2a.

Classement des observations par sujets mis à jour *Annexe A PV 2a*

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

1 Généralités
1.1 Le secteur de la communication extérieure
1.2 La qualité de la communication extérieure
1.3 Participation du mobilier urbain au service public
1.4 La publicité contribue au financement public

2 RLP et légalité
2.1 Les restrictions apportées par le RLP
2.2 L'attribution des marchés de mobilier urbain

2.3 La concurrence et l'équité
2.3.1 Iniquité entre publicité et mobilier urbain
2.3.2 Détournement du service public
2.4 Les objectifs au travers du RLP
2.5 Imprécision, interprétation du texte
2.5.1 Interprétation du texte
2.5.2 Article 4 Dispositions générales
2.5.3 Articles 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain
3 Technique et dispositions constructives
3.1 Le design
3.2 Les matériaux et les couleurs
3.3 Publicité numérique
3.3.1 Technologie
3.3.2 Affichage déroulant traditionnel ou numérique
3.4 Les dimensions
3.4.1 Les souhaits
3.4.2 La standardisation
4 Environnement cadre de vie
4.1 Etude d'impact
4.2 Plage d'extinction de la publicité lumineuse
5 Densité publicité et mobilier urbain
5.1 Limitation, interdiction des publicités et enseignes
5.1.1 Limitation, réduction générale
5.1.2 Assouplissement de la règle
5.1.3 Suppression de publicité numérique
5.1.4 Interdistance de la publicité et mobilier urbain
5.2 Règle de densité pour le mobilier urbain
5.3 Ouverture à d'autres emplacements

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 :

UPE	Union de la publicité extérieure
SNPE	Syndicat National de la publicité extérieure
SNPN	Syndicat national de la publicité numérique

3.3.1 Généralités

L'annexe A 01 Mobilier urbain et publicité présente un recueil de photographies effectuées à Mandelieu - La Napoule sur une petite section de la route Départementale 6007. Ce recueil vient éclairer l'analyse du commissaire enquêteur ci après.

Mobilier urbain et publicité *Annexe A 01*

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

Principaux dispositifs *Annexe A 02*

3.3.1.1 Le secteur de la communication extérieure

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 règlementation 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.

3.3.1.2 La qualité de la communication extérieure

Pour rebondir de l'article précédent, le courrier de SNPE présente une vision sombre de l'avenir de la publicité extérieure.
Pour cela il affirme que les équipements actuellement se sont améliorés, l'offre locale est adaptée aux besoins, nécessaire à la communication, alors que dans sa rédaction actuelle le RLP conduira à la disparition de ce média, la publicité extérieure, et la disparition de l'activité économique qu'il génère en particulier dans la zone 2.
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 disparaitre en conséquence reste une affirmation probablement fondée mais exagérée.
Toutefois, le cadre de vie ne doit pas oublier la place des habitants, du citoyen qui pour en profiter doivent avoir une activité professionnelle que tout règlement ne peut détruire.
De façon générale, il convient de ne pas oublier le préambule de la Constitution de 1946 , qui affirme : "Chacun a le devoir de travailler et le droit d'obtenir un emploi", et la Constitution de 1958.

Dans tous les cas, la conciliation entre liberté d'expression, droit au travail et enjeux environnementaux reste l'objectif du RLP avec toutes les conséquences que cela implique.

La disparition de la publicité extérieure telle qu'annoncée par le SNPE pour cause de rédaction du RLP n'engage que son rédacteur. La conciliation entre la liberté d'expression, droit au travail et les enjeux environnementaux reste l'objectif du RLP.

3.3.1.3 Participation du mobilier urbain au service public

Le groupe industriel JC Decaux, dans son intervention rappelle que le mobilier urbain participe au service public proche des usagers avec la réalisation d'abris aux arrêts d'autobus et de mobilier d'information locale essentiellement. Les droits d'exploitation publicitaire du domaine public sur ces mobiliers urbains financent ces services rendus.

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

3.3.1.4 La publicité contribue au financement public

Les commentaires UPE et JC Decaux rappellent que toute limitation en nombre de mobilier urbain, compromettrait son financement. Les moyens de communication, les services seraient par conséquence restreints, réduits.

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 provenant des entreprises liées à la publicité, construction des supports, élaboration et impression des affiches, entretien etc..apportent également leur part.

Actuellement avec le développement de l'informatique et la téléphonie, il devient aisé de délocaliser la publicité locale et même très locale pour un magasin par exemple avec la géo localisation et la connaissance des habitudes des consommateurs.
Ce type de publicité qui effectivement pourrait se substituer à la publicité extérieure ne profiterait pas du tout aux collectivités locales mais aux géants de l'informatique, les GAFA, Google, Apple, Facebook et Amazon dont les taxes très optimisées vont ailleurs.

Le financement apporté par la publicité extérieure locale bénéficie à la commune ce qui n'est pas le cas des autres médias.

La limitation du nombre de mobilier urbain au travers du RLP, effectivement par simple effet mécanique réduirait son financement et augmenterait la part de la collectivité, de la commune : moins de mobilier, moins d'apport commercial, moins de financement.

La limitation du nombre de mobilier urbain au travers du RLP par simple effet mécanique réduirait son financement pour augmenter la part communale.

3.3.2 RLP et légalité

3.3.2.1 Les restrictions apportées par le RLP

UPE rappelle dans son intervention que les ajustements qu'elle propose pour le RLP restent plus restrictifs que le règlement national comme prescrit par le Code de l'Environnement Article L581-*14.*
UPN également rappelle que certaines règles nationales peuvent l'assouplir, dans certains sites inscrits ou à proximité immédiate des établissements de centres commerciaux (Code de l'Environnement Articles L581-8 et R581-77 respectivement).
Effectivement les dispositions nationales peuvent être modifiées, dans certaines conditions, c'est l'objet du règlement local.

Le Règlement Local de Publicité permet dans quelques cas particuliers d'assouplir le règlement National et le règlement local antérieur mais dans tous les cas doit respecter le règlement National inscrit dans le code de l'Environnement.

3.3.2.2 L'attribution des marchés de mobilier urbain

JC Decaux rappelle dans sa participation que l'attribution des marchés de mobilier urbain est du ressort de la commune au travers des marchés publics avec maîtrise de la prescription et la réalisation.

Elle prévient la commune que l'interdiction de publicité aux abords du Château de la Napoule excepté sur les abri bus se trouverait en contradiction avec le contrat qui actuellement les lie.
Le RLP article 5 Publicité apposée sur le mobilier urbain interdit la publicité sur les mobiliers urbains autres que les abris destinés au public alors que plusieurs dispositifs semblent se trouver dans la zone.

Pour éviter toute discordance avec son fournisseur de mobilier urbain la commune se doit de vérifier la compatibilité entre le règlement qu'elle projette et les contrats en cours et prendre toute disposition utile.

Bien que ce point soit hors sujet de l'enquête, la ville de Mandelieu - La Napoule doit mettre en conformité les contrats passés avec ses fournisseurs de mobilier urbain avec le futur règlement opposable, local ou national.

3.3.2.3 La concurrence et l'équité

3.3.2.3.1 Iniquité entre publicité et mobilier urbain

Deux participations, le SNPE et le SNPN rapportent le déséquilibre de traitement entre le mobilier urbain et la publicité extérieure numérique ou non.

Le RLP précise tant pour le mobilier urbain que pour la publicité les règles constructives applicables, elles sont opposables à tous les intervenants, tous les prestataires, c'est l'égalité de tous devant la loi.
Les orientations définies dans le bilan de la concertation avec le public sont élaborées dans l'intérêt de tous dans la commune, elles sont à respecter par tous de la même façon, avec les mêmes droits sans privilèges.

Les orientations, les lois sont les mêmes pour tous, sans privilèges : justice, égalité de tous mais il ne s'agit pas là de l'objet de l'enquête sur le projet de RLP mais d'y veiller.

En effet, le RLP interdit toute forme de publicité dans la zone 1, Article 6 Dérogation à l'interdiction de publicité alors qu'il y déroge pour le mobilier urbain.
Cette différence de traitement, à certains, paraît interdire la concurrence entre des entreprises dont les activités sont proches mais dont les orientations commerciales sont différentes et dans ce cas créer une entrave à la concurrence.
Ce n'est pas le RLP qui va créer cette entrave mais le mode de passation du contrat, marché public, concession, convention d'occupation du domaine public, délégation de service public, qui jouera sur la mise en concurrence.

Le RLP vise à adapter aux conditions locales la règlementation inscrite dans le Code de l'Environnement mais en aucun cas régit les relations commerciales réservées aux Codes Civil, de la commande publique, du commerce pour ne citer qu'eux.

L'entrave à la concurrence ne prend pas pour origine les interdictions et dérogations du RLP mais le non respect de règles d'attribution de fourniture, de prestations, de commande publique, commerciales notamment. Ce n'est pas l'objet premier de l'enquête.

3.3.2.3.2 Détournement du service public

UPE et JC Decaux rappellent la vocation première du mobilier urbain, un outil permettant à la collectivité d'informer le public, de présenter des œuvres artistiques et pas seulement 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).

A cette vocation première le RLP permet de déroger pour le mobilier urbain articles 6 et 9 Dérogation à l'interdiction de publicité et en précise les modalités d'application dans les articles 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain.

Le Code de l'Environnement précise :

Sous-section 3 : Conditions d'utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire
L'Article R581-42 "*Le mobilier urbain peut, à titre accessoire eu égard à sa fonction et dans les conditions définies par la présente sous-section, supporter de la publicité non lumineuse ou de la publicité éclairée par projection ou par transparence*".
L'Article R581-47 "*Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des oeuvres artistiques, ne peut supporter une publicité commerciale excédant la surface totale réservée à ces informations et oeuvres*".

La DREAL PACA rappelle lors de la concertation le détournement de la fonction principale du mobilier urbain, service public, dont la face dédiée à l'information locale, mieux visible, est utilisée en publicité et non à l'information.
Ceci est d'autant plus vrai que sur nombre de panneaux toutes les faces sont utilisées en publicité commerciale et parfois certains abribus ne disposent non pas d'un seul panneau double face mais plus, tous utilisés à des fins commerciales.
Il s'agit là d'un détournement du Code de l'Environnement qui n'admet qu'à titre "accessoire" la publicité commerciale d'une surface inférieure à celle utilisé pour informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des oeuvres artistiques.

Le Guide pratique." La Règlementation de la publicité extérieure" du Ministère de l'Ecologie du Développement durable et de l'Energie" présente un tableau avec le type de publicité admise pour chacun des types de mobilier urbain susceptible de la recevoir.
La définition du type de publicité que chacun peut y recevoir est précise.

Extraits Guide pratique, article "La publicité sur mobilier urbain" *Annexe A 1*

Le détournement de la fonction principale du mobilier urbain pour un affichage de publicité commerciale est un fait mais constitue une infraction au règlement qui en limite l'usage. Ce point est du domaine de la police et n'est pas le sujet de l'enquête.

3.3.2.4 Les objectifs au travers du RLP

La délibération du conseil Municipal du 21 Mars 2016 rappelle les enjeux du Règlement Local de Publicité visant à "protéger et promouvoir un environnement de qualité et celui de ne pas porter atteinte à un nécessaire moyen de communication qui participe à l'animation d'une ville et à son économie".
Elle ajoute également que "dans un souci de mise en valeur du paysage urbain de préservation de l'environnement et de la qualité du cadre de vie de l'habitat" elle a décidé de réviser son règlement local de publicité.

Ces enjeux issus de la concertation sont explicités dans la Notice de Présentation du RLP pages 67 à 68 et traduits dans les orientations et objectifs de la collectivité page 69 de ce même document

Extraits Tome 1 Notice de Présentation Annexe A 2

SNPE affirmant que le RLP ne reflète en rien les objectifs inscrits dans la Délibération du Conseil Municipal rappelée ci dessus n'engage que lui.
La délibération insiste sur son souci de préservation de son environnement, du paysage urbain, du cadre de vie face à un moyen de communication nécessaire.

La municipalité au travers du dossier apporte plus d'attention à la préservation du cadre de vie que de la nécessaire publicité extérieure.

Les enjeux de la municipalité sont explicités, traduits en termes d'orientations et objectifs dans le rapport de présentation du RLP qui en outre les justifie. Ne pas considérer que le RLP ne les reflète pas n'engage que son rédacteur.

3.3.2.5 Imprécision, interprétation du texte

3.3.2.5.1 Interprétation du texte

JC Decaux, dans son intervention rappelle que le futur RLP se doit d'être durable, lisible et limiter tout risque d'incertitude juridique.

Cette remarque attire l'attention sur le caractère juridique et contentieux des conséquences du RLP.
Les articles du présent rapport, 3.3.2 RLP et légalité et 3.3.2.5.3 Articles 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain, font apparaître effectivement l'importance des mots et leur interprétation qui nécessite une rédaction précise du RLP, dans le fond et la forme .
Le Guide pratique dans son article Les mesures interdites par la jurisprudence confirme cette notion, éviter toute contestation.

Extraits Guide pratique sur la Jurisprudence Annexe A 3

Le Règlement Local de Publicité doit éviter les risques d'interprétation du texte, dans le fond et dans la forme, face à toute contestation judiciaire et contentieuse.

3.3.2.5.2 Article 4 Dispositions générales

L'article 4 Dispositions générales du RLP a fait l'objet de plusieurs remarques quant à la rédaction :

- "Les dispositifs publicitaires, enseignes et pré enseignes doivent avoir une intégration paysagère respectueuse de l'environnement"
  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 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 Mandelieu La Napoule.

Extraits Guide pratique Publicité et paysage Annexe A 4

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.

- Couleurs neutres et teintes discrètes des encadrements des dispositifs publicitaires.
  La DREAL PACA lors de la concertation préconise des exemples afin de compléter la compréhension des couleurs.
  Effectivement cette description du second alinéa ouvre les portes à beaucoup de couleurs et de nuances. La mise en place d'une palette de couleurs autorisées, un nuancier, pour les dispositifs publicitaires faisant référence au système RAL de correspondance de couleurs européen pourrait définir les couleurs des dispositifs comme il en est souvent pour les façades, les volets de bâtiments dans nombre de villes.
  Un tel nuancier pourrait également être utilisé pour l'ensemble du mobilier urbain et de la signalisation et information locale tel le bleu déjà largement utilisé et le texte lui ferait référence.

La définition des couleurs des dispositifs publicitaires manque de compréhension. Un nuancier agréé par la ville de Mandelieu - La Napoule commun au mobilier urbain et aux dispositifs publicitaires apporterait la précision souhaitée.

- Les passerelles des dispositifs publicitaires troisième alinéa.
  UPE fait remarquer la contradiction dans le troisième alinéa, tantôt les passerelles sont interdites et tantôt admises.
  La DREAL PACA souhaite une amélioration de la rédaction da ce même article relatif aux passerelles.

  Certains dispositifs publicitaires nécessitent pour la sécurité du personnel la mise en place de passerelles. Pour concilier aspect et sécurité une notion d'intégration dans la structure même du dispositif la rendant pratiquement invisible pourrait remplacer ce troisième paragraphe.

  A noter qu'une intégration des passerelles dans la structure même des dispositifs publicitaires concernés soulignerait le caractère de la publicité, son objectif.
  Le Plan d'occupation des sols de la commune, article UA 5-1 Les constructions "doivent présenter la plus grande simplicité de volume" est susceptible de donner une orientation à un futur texte pour le cas où les passerelles sont obligatoires pour raison de sécurité du personnel.

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

3.3.2.5.3 Articles 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain

La lecture en particulier des articles 7 et 13 du RLP Publicité apposée sur le mobilier urbain pose quelques difficultés au non professionnel de la publicité puisque le mêmes supports, dispositifs sont susceptibles de plusieurs catégories, mobilier urbain, publicité, préenseignes et même enseignes.

Principaux dispositifs Annexe A 02

Le RLP doit permettre une lecture moins hermétique pour le public susceptible de l'utiliser.

Les Règlements publicitaires, National et Local, les documents et contributions émanant de professionnels de la publicité, UPE, JC Decaux, SNPE, SNPN utilisent les mêmes termes mais seul le contexte éclaircit leur compréhension :

- Le Mobilier urbain, terme générique, rassemble un grand nombre d'éléments, des bancs, des tables, des corbeilles pour déchets, des barrières de voirie, des accessoires de voirie, feux, fontaines à eau, cendriers, poteaux, potelets, supports pur cycles, grilles d'arbres etc. et également des bornes, des abris souvent pour arrêt d'autobus, des colonnes Morris, des kiosques à journaux, des mâts et supports d'affiches...
  Seuls les derniers, abris, colonnes, kiosques, mâts et supports d'affiches peuvent supporter de la publicité de par le règlement national qui en précise les modalités.

- La publicité également rassemble plusieurs notions, celle à caractère civil ou légale, par exemple "l'affiche qui a été établie pour informer le public de l'enquête objet des présentes" et celle à caractère commercial qui vante une marque, un produit ou un service :

La publicité non commerciale et la publicité commerciale.

Le règlement National, RNP, du Code de l'Environnement montre bien cet aspect générique article L581-3 qui précise "*Constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré enseignes, toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilées à des publicités".*

Le RNP précise également le type d'information que peuvent supporter certains mobiliers urbains dans les articles R581-42 à 47 et ce dernier article apporte un précision entre la publicité commerciale et non commerciale : "*Le mobilier urbain destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques, ne peut supporter une publicité* ***commerciale*** *excédant la surface totale réservée à ces informations et œuvres"* .
Dans son contexte, le texte *"des informations non publicitaires à caractère général et local"* s'entend non commercial.

Chacun des mobiliers urbains ne reçoivent pas tous les mêmes types de publicités, le Guide pratique page 47 les énumère, la reprendre apporterait un éclaircissement sur la notion de commerciale.

Extraits Guide pratique, article "La publicité sur mobilier urbain" *Annexe A 1*

Pour la clarté du règlement quelques précisions faciliteraient la lecture :

Tome 3 Annexes, Lexique

- Page 3, préciser que le mobilier urbain après avoir énuméré ce qu'il comprend, exclut tous les autres mobiliers, bancs, poubelles.
- Page 3, préciser pour chacun des mobiliers urbains le type d'information qu'il peut supporter.
- Page 3 compléter pour la publicité ses deux aspects, commerciale et non commerciale, en énumérant le type de publicité

et appliquer ces précisions dans l'ensemble du RLP en particulier dans les article 5, 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain et également article 6 et 9 Dérogation à l'interdiction de publicité.

Mobilier urbain et publicité *Annexe A 01*
Principaux dispositifs *Annexe A 02*
Extraits Tome 2 Partie règlementaire Articles 5 à 7, 9 et 13 *Annexe A 5*
Extraits Tome 3 Annexes Lexique page 3 *Annexe A 6*

Des précisions au lexique dans la définition du mobilier urbain et de la publicité sont susceptibles d'améliorer la compréhension du règlement par les non professionnels de la publicité.

3.3.3 Technique et dispositions constructives

3.3.3.1 Le design

JC Decaux note l'inutilité d'imposer pour les supports de mobilier un seul pied, "mono pied" dans les articles 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain.

Les supports de mobilier urbain font l'objet de contrats publics passés avec la municipalité. C'est la municipalité qui aura la charge de rédiger les pièces en vue de la consultation et avec la description des matériels, notamment un pied si la volonté reste affirmée.

Aux fin d'harmoniser le mobilier, d'améliorer la qualité visuelle, d'apporter une touche de modernité, le dessin a toute son importance et le concours de "designers" a toute sa place.
Dans tous les cas la municipalité conserve le choix de la solution à retenir lors du choix final aux termes de la consultation.

Pour la réalisation des mobiliers urbains, ouvrir à la création passe par un règlement qui n'impose pas un carcan mais au contraire ouvre les possibilités, une rédaction pour obtenir des objectifs et qui évite de préciser des moyens. Cette notion s'applique également aux passerelles article 3.3.2.5.2 ci dessus.

A noter que certains supports publicitaires existants, annexe A 01, disposent effectivement d'un pied large percé d'un grand trou donnant l'aspect d'un support non pas mono pied mais à deux pieds.

Le caractère décoratif des mobiliers urbains est conçu par des spécialistes du dessin, et une règlementation par objectifs favorise la création. L'obligation de mono pied ne s'inscrit pas dans ce cadre.

3.3.3.2 Les matériaux et les couleurs

Pour les articles 7 et 13 Publicité apposée sur le mobilier urbain, UPE propose d'ouvrir la réalisation des encadrements aux matériaux inox ou chromés ainsi qu'aux revêtements métallisés en complément du second paragraphe de l'article 4 Dispositions générales.
Les matériaux inox ou chromés sont susceptibles dans la mesure où ils restent discrets de souligner une esthétique que pourrait souhaiter la municipalité à inscrire dans un éventuel nuancier.

Ouvrir à l'utilisation d'inox ou chrome pour les encadrements des supports publicitaires dans la mesure où ils restent discrets ne fait pas obstacle aux choix de couleurs et teintes préconisées par le règlement lui même susceptible d'être précisé par un nuancier propre à la ville de Mandelieu La Napoule.
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.

3.3.3.3 Publicité numérique

La page 54 du rapport de présentation mentionne *"Le recensement a également mis en évidence l'absence de publicités numériques sur le territoire. Une attention particulière sera portée à ce type de dispositif actuellement en expansion sur le territoire national".*
L'affichage numérique est un sujet sensible mais il convient de ne pas oublier que la règlementation nationale banalise ce type de technologie au même titre que les dispositifs munis d'un éclairage traditionnel.

A noter que cette règlementation fait l'objet d'une erreur rédactionnelle du Code de l'Environnement comme le stipule le guide pratique page 48.

Extraits Guide pratique, article "La publicité sur mobilier urbain" Annexe A 1

3.3.3.3.1 Technologie

SNPN dans son intervention rappelle la technologie du numérique et ses principaux avantages actuels, faible consommation d'énergie, affichage à distance par Internet, entretien réduit...

L'enjeu n°7 attire l'attention sur les dispositifs numériques qui consomment de l'énergie.
Aujourd'hui il existe sur le marché des panneaux lumineux traditionnels entièrement autonomes utilisant l'énergie solaire pour leur fonctionnement, éclairage et moteurs de défilement de l'image.
L'évolution des capteurs solaires et de la technologie des écrans numériques est susceptible dans un avenir proche de créer des systèmes d'affichage lumineux entièrement autonomes pilotés à distance.
De plus, le bilan carbone global, fabrication, entretien, élimination des déchets numériques doit être comparé à celui des techniques d'affichage traditionnelles.
Dans la vie des équipements, le remplacement manuel des toiles, des affiches, les déplacements de personnels avec des véhicules pour l'entretien doivent être intégrés dans le bilan. Lourd pour les équipements traditionnels, il est limité pour le numérique au seul nettoyage puisque le changement d'images se fait à distance par Internet.
Aujourd'hui et demain quels sont ou seront les plus polluants, traditionnels déroulants rétro éclairés ou écrans numériques ?

Le Tome 1 Rapport de présentation du RLP, page 69, dans les orientations et objectifs de la collectivité en matière de publicité extérieure dans son article 1 Objectifs mentionne "Elaborer des prescriptions en fonction des nouveaux concepts d'affichage numérique". Les interdire ne respecte pas cet objectif.

Extraits Tome 1 Notice de Présentation *Annexe A 2*

La législation régule ce qui est existant, connu mais ne peut pas aborder les équipements de demain. Les avancées technologiques n'ont de place que dans une législation ouverte.

Des capteurs solaires sont déjà utilisés pour l'éclairage de panneaux, une mention stipulant qu'ils peuvent équiper tout affichage lumineux serait utile. Avoir une position horizontale et un support intégré au panneau, incorporé à l'encadrement permettraient une certaine esthétique qu'apporteraient des "designers".

Une interdiction totale de numérique n'empêchera pas l'installation d'écrans numériques derrière une vitrine, là où la règlementation publicitaire ne s'applique pas mais dont 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.

Le RLP ne réserve pas l'avenir de la technologie solaire et numérique en matière de supports d'affichage mais les étouffe contrairement aux objectifs exprimés dans le Rapport de présentation du RLP. Une prescription à ce sujet ouvrirait l'affichage lumineux à ces techniques.

3.3.3.3.2 Affichage déroulant traditionnel ou numérique

Cette intervention SNPN rappelle que :
La publicité lumineuse peut comporter des technologies en images fixes ou déroulantes et pour ces dernières le numérique est parfaitement adapté puisqu'aucune intervention locale est nécessaire pour le déroulement des images et à ce titre peut constituer une solution à la suppression des passerelles (3.3.2.5.2 ci dessus).
Comme le fait remarquer SNPN, bien que les supports numériques soient peu adaptés aujourd'hui à l'affichage fixe, ils restent adaptés à un affichage déroulant dont chaque image est fixe pendant un laps de temps. Contrairement à l'article 11 du RLP Publicité numérique, pour éviter de privilégier une technique ou une autre, l'affichage numérique ne peut être interdit dans la mesure où il ne diffuse que des images fixes ou déroulantes au même titre que l'affichage traditionnel.

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 appelées également déroulant numérique.
D'autre part ce 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 7*

Le rapport de présentation page 68 enjeu n°7 affirme pour la publicité numérique le risque de nuisances visuelles du fait du défilement d'images sans l'évoquer pour la publicité déroulante traditionnelle. Ceci est en opposition avec les objectifs mentionnés sur la page suivante qui cherche à valoriser les nouveaux concepts d'affichage numérique.

Extraits Tome 1 Notice de Présentation *Annexe A 2*

Le RLP de par son interdiction de diffuser des images autres que fixes exclut l'affichage numérique pour une grande part dans la publicité.

N'oublions pas que certains mobiliers urbains peuvent diffuser des informations, publicité au sens large, de spectacles, manifestations culturelles que le numérique peut valoriser, théâtre, cinéma, carnaval par exemple.
A ce sujet, l'affiche 2020 du carnaval de Nice diffusée sur les écrans numériques est légèrement animée, Monsieur Carnaval hoche la tête, ce sans agressivité particulière comme d'ailleurs quelques

publicités dont seul le fond d'écran présente des variations très lentes de couleurs de belle esthétique, dont certains textes viennent se superposer...

Nombre de communes cherchent à dynamiser l'activité commerciale de leur centre ville ou des secteurs particuliers, l'affichage numérique peut concourir à cet objectif. La création d'une nouvelle zone permettrait d'identifier et cibler ces secteurs et emplacements n'apportant ni gêne ni danger et compatibles avec l'activité qui s'y exerce.

D'autre part l'évolution de certains affichages numériques est notoire. Ils sont tactiles et ils peuvent apporter des réponses à une demande, la position d'un monument ou d'une rue sur une carte, une localisation d'un service administratif ou autre, une multitude de possibilités susceptibles de rendre service au public dans une région touristique et attractive.
Une interdiction forte du numérique interdirait ce type de service d'autant plus qu'associé à de la publicité il en réduirait les coûts d'installation et de maintenance pour la collectivité.

La rédaction des articles 7 et 13 Publicité apposée sur mobilier urbain trop limitative en matière d'écrans numériques doit s'adapter selon les prescriptions nationales
Certaines applications numériques apportent un réel service au public.
Un nouveau zonage permettrait d'identifier et cibler des secteurs que la commune veut dynamiser.
L'affichage numérique d'images animées et de clips vidéo pourrait participer à cette mise en valeur.

Pour éviter toute discrimination et ne pas bloquer l'avenir, le règlement doit traiter :

- ***A l'identique les supports lumineux traditionnels et numériques dans la mesure où tous les deux diffusent des images fixes ou déroulantes.***
- ***Apporter des précisions quant à un usage adapté d'images animées et de clips vidéo selon les activités liée où elle est installée.***

3.3.3.4 Les dimensions

3.3.3.4.1 Les souhaits

Le courrier du Préfet du 9 Octobre 2019 et sa Direction Départementale des Territoires et de la Mer formulant l'avis de l'Architecte des Bâtiments de France lors de la Commission Départementale de la Nature, des Paysages et des Sites, CDNPS, et la DREAL demandent à limiter la surface des dispositifs publicitaires à 2 m², sur les mobiliers urbains certains pour la seule publicité numérique et d'autres pour l'ensemble de la publicité lumineuse ou non.

Le Guide pratique présente un tableau de synthèse page 48 des publicités admises sur le mobilier urbain. Pour les abris, les kiosques, les colonnes et mâts porte affiche la dimension de tous les panneaux publicitaires est de 2 m² et ne limite pas le mobilier urbain destiné à recevoir des "informations non publicitaires".

Cette surface de 2 m² est la base du règlement national pour les quatre premiers mobiliers urbains et n'a donc pas de raisons à être reprise dans le texte.

Extraits Guide pratique, article "La publicité sur mobilier urbain" Annexe A 1

Les enseignes et les préenseignes ne sont pas concernées par cette mesure puisque n'entrent pas dans la catégorie de la publicité, article L 581-3 du Code de l'Environnement.

La surface de 2 m², base de la règle nationale de la publicité sur certains mobiliers urbains, abris, kiosques, colonnes et mâts porte affiche, respecte les souhaits des Personnes Publiques Associées, aucune mention particulière n'a lieu d'être inscrite pour ceux ci au règlement local sinon le renvoi au règlement national.

Les avis des PPA proposent pour la hauteur de ces dispositifs une limite de 2,50 m, inférieure aux 3 m de la règlementation nationale, valeur que reprend la DREAL PACA.

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 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 dans certains cas.
Nombre de panneaux de signalisation ou d'information locale sont numériques et souvent installés sur des 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 8*

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

- Moins de 1 mètre, la hauteur maximum de l'ensemble serait limitée à 2,50 mètres,
- Entre 1 et 2,30 mètres interdits,
- 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 dans la plage comprise entre 1 et 2,30 mètres, valeurs apparaissant sur le document du CERTU.

Concernant le mobilier urbain destiné à recevoir des "informations non publicitaires", le règlement national limite à 12 m² la publicité dans les grandes unités urbaines et réduit cette valeur à 8 m² lorsque l'affichage est numérique soit un peu moins de 67%.

Le RLP propose 8 m² de publicité encadrement exclu et 4 m² pour l'affichage numérique encadrement inclus et de même pour les publicités et préenseignes de ce type dans les zones ZP1 et ZP2.

Cette valeur de 4 m² est arbitraire et en toute logique les proportions du règlement national entre ces deux types d'affichage devrait être respecté dans le règlement local. Le respect de cette proportion porterait l'affichage numérique à 5,33² m encadrement exclu et non 4 m² encadrement inclus.

Concernant les supports scellés au sol, la limitation de la surface pour l'affichage numérique à 4 m² encadrement compris ne respecte pas la proportionnalité de la règle nationale ave l'affichage traditionnel.
Le respect de la proportionnalité entre RNP et RLP pour la surface d'affichage numérique est de 5,33 m² encadrement exclu pour le RLP.

La limitation de l'encadrement à une surface de 10,5 m² totale telle que rédigée permettrait la réalisation de 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 m² pour 8 m² d'affiche, une majoration de 30% de la surface utile d'affichage (soit 10,4 m²) serait équivalente.

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

- Dispositifs scellés au sol ou installés directement au sol, publicité et préenseignes,

et/ ou

- Mobilier urbain destinés à recevoir des informations non publicitaires.

dont les supports sont très semblables.

Une règle commune pour les dimensions d'encadrement des dispositifs 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.

A noter : La réduction du format des grandes enseignes, 6 m² ou 5,3 m² selon type d'affichage lumineux ou numérique par rapport à la règle nationale permet de réduire également leur hauteur totale par rapport au sol pour la porter à 5,5 mètres (publicité et préenseignes des zones ZP1 et ZP2).

3.3.3.4.2 La standardisation

SNPN note la limitation de format de l'affichage numérique limité à 4 m² de l'article 11 du RLP alors qu'il ne correspond à aucun standard actuel.

Sans confirmation par les professionnels, l'affichage numérique utilise des écrans fabriqués industriellement avec des standards internationaux avec des dimensions exprimées pour la longueur de la diagonale en pouces, mesure anglo-saxonne.
Les grands affichages utilisent la juxtaposition d'écrans de dimensions usuelles, souvent 65", 75" et 85".

- Concernant les dispositifs scellés au sol ou installés directement au sol, publicité et préenseignes, et le mobilier urbain destinés à recevoir des informations non publicitaires :
  La surface de 5,33 m² pourrait être réalisée par la juxtaposition de 4 écrans de 75" et totaliseraient hors encadrement une surface de 5,2 m².
  Une surface de 4,6 m² environ pourrait être réalisée avec trois écrans de 75" ou 2 écrans de 85".

- Concernant les autres mobiliers urbains :
  La règle des 2 m² serait couverte avec des écrans de 75" de 1.6 m², les écrans de 85 " étant trop grands avec 2,11 m².

Il convient de noter que l'article R581-41 précise "*Toutefois, lorsque la consommation électrique du dispositif publicitaire numérique excède les niveaux définis par arrêté ministériel, la publicité numérique ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2,1 mètres carrés*".
Cet arrêté ministériel semble encore être en attente et par ailleurs il mentionne une surface minimale de 2,1 m² et non 2 m² qui n'est autre que la surface de panneaux numériques de 85".

Limiter à 4 m² le format d'affichage des panneaux numériques semble ne pas correspondre à des dimensions standard. Une limitation à 5,3 m² hors encadrement serait mieux adaptée après confirmation par les professionnels.

3.3.4 Environnement cadre de vie

3.3.4.1 Etude d'impact

Code de l'Environnement, Article R581-72 Le règlement local de publicité comprend au moins un rapport de présentation, une partie réglementaire et des annexes.

L'étude d'impact n'est pas demandée pour le règlement local de publicité le dossier d'enquête publique est conforme.

Extrait Code Environnement R581-72 et suivants *Annexe A 9*

SNPE dans son intervention regrette qu'une étude d'impact n'ait été présentée afin d'éclairer les choix en fonction des objectifs poursuivis et évaluer les conséquences.

Cette étude d'impact n'est pas celle prévue par le Code de l'Environnement mais correspond au rapport de présentation pages 67 et 68 définissant les différents enjeux associés aux orientations et objectifs page 69 article 1 visant à "l'amélioration du cadre de vie".
Le nombre d'affichages se trouve réduit conséquence directe des objectifs visant à améliorer le cadre de vie exprimé par le dossier.

Le dossier d'enquête publique est conforme par son contenu au Code de l'Environnement, aucune étude d'impact n'est demandée pour le RLP.

3.3.4.2 Plage d'extinction de la publicité lumineuse

SNPN, sur son site Internet présente un bilan carbone comparatif entre la publicité lumineuse classique et celle numérique dont les résultats sont en faveur du numérique. D'autres fabricants confirment ce point, mais n'ayant aucun support officiel l'on peut admettre que les deux technologies sont équivalentes.
Le bilan carbone doit être associé à d'autres paramètres, le nombre d'équipements en service et leur durée d'utilisation.
Le règlement présenté va mathématiquement dans le sens des économies, réduction des surfaces et limitation de la durée de fonctionnement.

L'extinction de l'éclairage public urbain est même adopté par certaines villes 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.

l'article R581-35 du Code de l'Environnement précise pour les unités urbaines de plus de 800 000 habitants les modalités d'extinction des publicités lumineuses entre 1 heure et 6 heures.

L'intervention de UPE souhaitant une extinction conforme aux prescriptions nationales ne vont pas dans le sens d'une amélioration locale du cadre de vie ni vers celui des économies d'énergie.
JC Decaux argumente l'extinction nocturne de la publicité dans le sens où elle assure au public la lecture de l'affichage des informations liées au transport en commun. Cet argument très judicieux permet d'associer l'extinction de la publicité lorsque le service public des transports s'arrête.
Après consultation des horaires du transport urbain, le service est assuré entre 6 h 30 et 20 h 00 c'est à dire hors plages horaires du règlement, il n'y a donc pas atteinte à la sécurité.
Le RLP plus contraignant va dans le sens du développement durable en l'interdisant entre 22 et 6 heures pour tous les types dans les articles 8 et 14 Plage d'extinction nocturne, 21 et 25 Enseigne lumineuse

L'extinction de tout support lumineux du RLP entre 22 et 6 heures respecte les orientations prises par la ville de Mandelieu - La Napoule dans des objectifs de développement durable et des économies d'énergie.
La plage horaire pour l'extinction de l'éclairage de la publicité entre 22 h et 6 h se situe en dehors des heures où le service de transport public est effectif. La fonction d'information des usagers est assurée.

3.3.5 Densité publicité et mobilier urbain

3.3.5.1 Limitation, interdiction des publicités et enseignes

3.3.5.1.1 Limitation, réduction générale

Paysages de France, lors de la concertation propose de
- Interdire toute publicité numérique compris sur les mobiliers urbains ou de ne les autoriser que dans les zones d'activité avec une limitation de 1 m² de surface,
- Ne pas réintroduire la publicité sur le mobilier urbain dans la bande côtière Nice à Théoule,
- Interdire la publicité scellée ou installée au sol et ne l'autoriser que sur les murs ou clôture avec un format limité à 4 m²,

- Etre plus restrictif avec les enseignes scellées ou installées au sol complété d'une règle plus spécifique hors agglomération..

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.

Extraits Guide pratique sur la Jurisprudence *Annexe A 3*
Extrait Code Environnement L581-1 et suivants *Annexe A 10*

Une réduction ou suppression drastique de la publicité contraire aux autorisations prévues par la loi ne permettrait pas à chacun de s'exprimer aux risques de dérapages.
De plus, le commissaire enquêteur considère que dans la mesure ou la publicité fait partie du paysage , un environnement sans la marque de l'homme serait oppressant, c'est une question de dosage dont la ville a tiré le bilan et exprimé ses objectifs dans le rapport de présentation.

Le RLP dans sa rédaction actuelle vise à réduire la publicité et respecter les activités professionnelles qui doivent cohabiter.

Le RLP reflète les objectifs de la ville de Mandelieu exprimés dans le rapport de présentation, objectifs visant à réduire l'impact de la publicité.

3.3.5.1.2 Assouplissement de la règle

SNPE demande à assouplir la règle du projet de RLP aux abords du château de La Napoule et revenir aux termes de la règlementation précédente.

Par ailleurs JC Decaux dans son intervention note que les Codes de l'Environnement et du patrimoine permettent de lever l'interdiction de publicité sur les abri bus pour des raisons de contrat avec la commune. Ce point est analysé en 3.3.2.2 ci avant et doit être traité hors projet de règlement objet de l'enquête.

Pour les mêmes raisons que ci dessus, la ville de Mandelieu - La Napoule a défini une nouvelle règle plus contraignante que la précédente en accord avec l'ensemble des Personnes Publiques Associées en particulier dans le périmètre du château, sujet sensible..

Limiter la publicité aux abords du château de La Napoule constitue l'un des objectifs de la commune

3.3.5.1.3 Suppression de publicité numérique

Pour ce thème, bien que concernant la protection du château de La Napoule, deux aspects sont à considérer, la publicité numérique en tant que telle et comment la règlementer dans le périmètre concerné.

a) La publicité numérique

Le courrier de la Préfecture du 9 Octobre 2019 et le PAC, Porter à connaissance de l'état du Ministère de l'Environnement, de l'énergie et de la mer précise un point important, le périmètre de protection autour du château de La Napoule :

- Le Préfet note pour mémoire l'interdiction de publicité numérique en précisant "agglomération de moins de 10 000 habitants".
- Le PAC précise en A Population que selon le recensement de 2013 ce sont les dispositions relatives aux communes de plus de 10 000 habitants qui s'appliquent pour le RLP projeté, double raison population et unité urbaine.
- Le PAC précise également que la notion d'agglomération est double, considérée au sens géographique et démographique en précisant si plusieurs agglomérations géographiques existent.

Extrait Porter à Connaissance *Annexe A 11*

Le dossier, plus particulièrement le rapport de présentation n'indique pas de secteurs non agglomérés et expose la règlementation dans ce sens. Le Maire, si la commune avait possédé plusieurs

agglomérations géographiques aurait dû décompter la population dans chacune d'elles ce qui n'apparaît pas dans les documents.

Dans le courrier du Préfet, l'argument considérant une règle relative à une agglomération de moins de 10 000 habitants pour le quartier de la Napoule prête à caution : le quartier de La Napoule constituerait une agglomération de moins de 10 000 habitants et non faisant partie d'une unité urbaine de 22 000 habitants.

L'INSEE précise la notion d'unité urbaine : pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions entre deux zones dont l'une compte au moins 2 000 habitants ce qui pourrait concerner le quartier de La Napoule.
L'INSEE rappelle que ces seuils relèvent de recommandations internationales qui considère en outre certains espaces publics comme bâtis, les cimetières notamment.

INSEE Définition Unité urbaine Agglomération Annexe A 12

Géoportail, outil de cartographie officiel permet de vérifier la continuité du bâti, pour cela le parcellaire est superposé à la carte IGN. En première approximation, le quartier de La Napoule apparaît en discontinuité du reste de la commune.
Toutefois, en deux emplacements, la carte permet de mesurer la distance entre

- Deux constructions le long de l'Avenue du Riou, la distance est de l'ordre de 200 mètres,
- Entre la constructions le long du boulevard de la Ginesta et le cimetière et ses constructions, la distance est de 150 mètres et moins si l'on considère l'emprise du cimetière.

La Napoule ne serait donc pas une agglomération de moins de 10 000 habitants non continue avec Mandelieu, tous deux considérés comme quartiers d'une seule et unique agglomération.

Géoportail Agglomération distances entre bâti Annexe A 13

Cet élément probablement avéré ne permettrait pas pour cette raison d'interdire la publicité numérique demandée par le Préfet.

Au sens de l'INSEE, le quartier de la Napoule constitue probablement un tout avec Mandelieu - La Napoule, une seule agglomération sans discontinuité au sens géographique. L'argument relatif à la publicité numérique de moins de 10 000 habitant serait contestable.

Le CDNPS demande que soit exprimée l'interdiction de publicité numérique dans le périmètre du château de La Napoule.

Les panneaux de publicité numérique probablement admis sur la base du règlement national ne peuvent être interdits que par une règlementation locale plus restrictive.

b) Périmètre de protection du Château de La Napoule

Pour la protection du château de La Napoule, le préfet demande la création d'une 3e zone spécifique où seule la publicité sur abribus serait autorisée.
Le CDNPS demande à exprimer clairement l'interdiction de publicité numérique dans le secteur de la Napoule.

Les plans de zonage laissent apparaître deux entités distinctes séparées naturellement par le Golf et le Riou de l'Argentière qui pourraient constituer deux zones distinctes, deux quartiers distincts Mandelieu au Nord puis la Napoule au Sud.

Création d'une troisième zone de publicité Annexe A 14

Le périmètre de protection autour du château de La Napoule n'est pas défini dans le projet de RLP.
Les distances qui séparent le château de La Napoule avec les limites de cette troisième zone au sud du Riou de l'Argentière sont de l'ordre de 500 mètres en cohérence avec le Code du patrimoine article L621-30.

Dans cette nouvelle zone peu de publicité actuellement existe, une colonne Morris, quelques abribus et panneaux d'affichage de 2 m² .

La création de cette troisième zone permettrait également de définir :

- Le type de mobilier urbain susceptible d'y être installé,
- Pour ceux qui le permettent les dérogations en matière de publicité s'il s'agit de commercial et de non commercial, en précisant leur nature, lumineuse ou pas, numérique ou pas, ,
- Les règles d'extinction nocturne en fonction de l'usage et la sécurité du public.

La page 47 du Guide pratique." La Règlementation de la publicité extérieure" du Ministère de l'Ecologie du Développement durable et de l'Energie" présente un tableau avec le type précis de publicité admise pour chacun des types de mobilier urbain susceptible de la recevoir.

Extraits Guide pratique, article "La publicité sur mobilier urbain" *Annexe A 1*

Le lexique pourrait en reprendre les termes..

Dans tous les cas, dans cette troisième zone pour toute ou partie, l'affichage numérique pourrait être interdit quelle que soit la nature de la publicité.

Le lexique devrait également comporter la distinction entre la publicité et les panneaux exclusivement dédiés à l'information du public, la signalisation.

Cette solution permettrait également une négociation avec l'entreprise titulaire du contrat de mobilier urbain aux fins de prévenir ou limiter tout contentieux.

La création d'une nouvelle zone de protection du château de La Napoule permettrait de définir les types de mobilier urbains qu'elle serait susceptible d'accueillir, de définir la nature et le type de publicité qu'elle accepte, lumineuse, numérique ou pas et son mode de fonctionnement la nuit.

3.3.5.1.4 Interdistance de la publicité et mobilier urbain

SNPE et UPE demandent de modifier la règle d'interdistance stipulée dans le règlement l'article 12 Densité.
Cette règle des 250 mètres, souhait municipal, s'inscrit dans l'objectif de réduire l'impact de la publicité dans l'environnement.

L'intervention de SNPE la qualifie d'illégale dans la mesure où elle crée une nouvelle règle ne s'appuyant pas sur l'article R581-25 du Code de l'Environnement qui définit une densité de publicité en fonction des unités foncières et non du simple linéaire de voirie, jurisprudence à l'appui.

En conséquence, SNPE propose une règle plus souple utilisant une formulation proche de celle du Code de l'Environnement :

- Identique pour le paragraphe précisant une publicité pour les unités foncières de longueur au plus égale à 80 mètres.
- "Pour permettre par exception deux dispositifs publicitaires scellés au sol sur les unités foncières... est d'une longueur supérieure à 40 mètres linéaire" remplacé par "une publicité scellée n'est autorisée que sur les unités foncières présentant un linéaire de façade d'au moins 20 mètres linéaires", ce qui est équivalent.
- Identique pour le paragraphe limitant le nombre de dispositif publicitaire à un supplémentaire par tranche de 80 mètres supplémentaire.

Extrait Code Environnement R581-25 *Annexe A15*

Les valeurs de cette règle ne sont autres que celles du règlement national que le règlement local veut réduire.

La règle nationale des 40 et 80 mètres déjà assez contraignante l'est encore plus si l'on considère les longueurs d'unité foncière situées dans la zone 2 relativement petites eu égard à la région.

La règle locale des 250 mètres triple pratiquement les valeurs nationales et serait très limitative.

Exprimer une nouvelle règle en remplacement de celle de l'article 12 Densité actuelle calquée sur les termes du règlement national lèverait tout risque de contentieux sur la forme et le fond.
Doubler les valeurs limites, par exemple, réduirait très considérablement les risques de prolifération des publicités dans une région où le foncier reste de petites dimensions.

Une étude fine des linéaires des parcelles longeant les voies zone de publicité numéro 2 permettrait d'affiner les risques et les adapter au mieux aux objectifs municipaux.

Une nouvelle rédaction de l'article 12 Densité utilisant les termes du règlement national mais avec une augmentation des valeurs de distance autorisée éviterait toute requalification du texte tout en respectant les objectifs de la municipalité visant à réduire l'impact de la publicité.

3.3.5.2 Règle de densité pour le mobilier urbain

Le Préfet et le CDNPS préconisent la création d'une règle de densité pour le mobilier urbain.
Le mobilier urbain n'a pas la même vocation que la publicité, le premier rendre un service à la population en fonction du besoin de celle ci et la seconde mettre en valeur une marque, un produit ou un service pour le vendre, à des fins commerciales.

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

Pour les premiers, abris, kiosques colonnes, ce sera le service attendu qui imposera son 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 (annexe A02) 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 :
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.

Cette règle permettrait pour ces deux dispositifs d'éviter le détournement du service public évoqué ci avant surtout si elle s'appuie sur un affichage municipal fort, horloge, plans et informations municipales 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, par exemple la localisation utile en région touristique.

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.

3.3.5.3 Ouverture à d'autres emplacements

a) Sur les murs

UPE demande à autoriser les publicités murales en zone 2 exclues à l'article 9 Dérogation à l'interdiction de publicité avec présentation d'une image à l'appui dans son document.

Dans la mesure où les dimensions seraient limitées les autoriser ne nuirait pas à la vocation de la zone de publicité numéro 2 qui accepte la publicité, zone essentiellement classée UZ Zones d'activité au PLU, Plan Local d'Urbanisme en vigueur.
Ces zones présentent un cadre de vie lié aux activités artisanales et commerciales, la publicité en fait partie.

Accepter la publicité murale dans les zones d'activité artisanale et commerciale s'inscrit dans la vocation dédiée à ces zones.

b) Sur les avenues de Fréjus, du Maréchal Juin et Jean Mermoz soient classées en zone 2.

UPE demande à étendre le classement de la zone 2 aux avenues de Fréjus, du Maréchal Juin et Jean Mermoz.

Les terrains extérieurs au zonage ZP2, le long de ces avenues sont classés au PLU en vigueur :

- Avenue de Fréjus en UD, UG, résidentielles, et Npr, naturelle,
- Avenue du Maréchal Juin en N, naturelle et UD, résidentielle,

Le zonage ZP2 se situe dans des secteurs réservés aux activités artisanales et commerciales.

Dans ces zones le cadre de vie est respecté par les orientations et objectifs visés par la municipalité sur le plan urbanistique, habitat résidentiel. Les conséquences d'un classement en zone ZP2 de la demande de UPE ne le respecterait pas.

- Avenue Jean Mermoz, limite avec la commune de Cannes.
  Depuis le rond point situé au sud, côté Mandelieu classement au PLU en Na, naturelle, en face côté Cannes A, agricole, puis plus au Nord côté Mandelieu en Na et en face une partie A et une partie UZa, activités économiques pour enfin finir à l'extrémité UZ de chaque côté.

La voie concernée longe en remontant vers le Nord une zone agricole, puis naturelle pour longer enfin une zone d'activité dans les deux communes. Le tronçon concerné longe des zones que chaque commune a voulu protéger, agricole ou naturelle dont l'objectif doit être respecté.

Extraits des PLU Mandelieu - La Napoule et Cannes Annexe A 16

Le tracé du zonage de publicité ZP2 respecte les orientations et objectifs de la mairie exprimée au travers du PLU, Plan Local d'Urbanisme en vigueur, ce ne serait plus le cas si la zone numéro 1 qui limite la publicité était agrandie au profit de la zone 2 plus tolérante.

3.4 Analyse des observations des Personnes Publiques Associées, PPA

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

3.5 Analyse des observations de la Mairie de Mandelieu - La Napoule

Le dossier suffisant pour instruire le présent rapport, le commissaire enquêteur n'a pas sollicité la Mairie pour formuler ses observations les participations du public ni sur le 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 les remarques personnelles du commissaire enquêteur au fil des sujets abordés.

Toutefois, un détail sur les différents plans de zonage reste à préciser, aucune légende concerne les parties du plan laissées en blanc pour lesquelles toute publicité serait interdite, une simple phrase permettrait de lever toute interrogation.

Les plans précisent les zones de publicité par une légende sans préciser la nature des parties laissées en blanc.

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 Mandelieu - La Napoule

Fait à Nice le 25 Février 2020
Willy FIARD
Commissaire enquêteur